

**Análisis de la narrativa audiovisual de los  
*Youtubers* y su impacto en los jóvenes colombianos**

**Tesis Doctoral**

**Orlando González Gómez**

**Directores**

**Dra. Nekane Parejo**

**Dr. Agustín Gómez**

Doctorado Interuniversitario de Comunicación




**Universidad de Málaga 2018**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Orlando González Gómez

 <http://orcid.org/0000-0002-1330-6020>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

Tesis Doctoral: Análisis de la narrativa audiovisual de los *Youtubers*  
y su impacto en los jóvenes colombianos.

Doctorando: Orlando González Gómez    [orcid.org/0000-0002-1330-6020](https://orcid.org/0000-0002-1330-6020)

Directores: Dra. Nekane Parejo

Dr. Agustín Gómez

Doctorado Interuniversitario en Comunicación  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de Málaga, 2018.





Los abajo firmantes Dolores Nekane Parejo Giménez y Agustín Gómez Gómez, profesores titulares de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad en Málaga, INFORMAN:

Que son tutora y directores de la tesis doctoral *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*, realizada por don Orlando González Gómez.

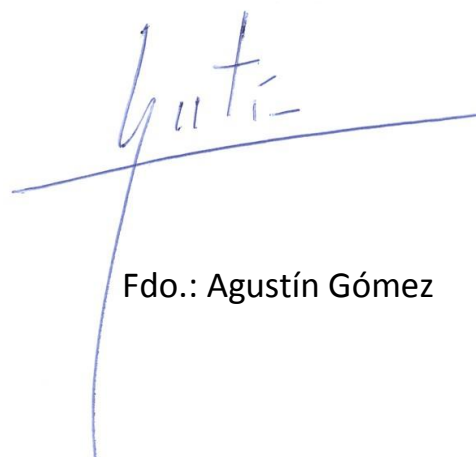
Finalizada su investigación y conforme a la normativa vigente AUTORIZAMOS la presentación de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad para ser defendida ante el tribunal que se constituya a tal efecto para obtener el Grado de Doctor.

Igualmente informamos que la publicación que avala la tesis han sido realizada por el doctorando *ex profeso* en el desarrollo de su investigación doctoral y que no ha sido utilizada en tesis anteriores.

Y para que conste, firmamos el presente informe en Málaga a 16 de marzo de 2018.



Fdo.: Nekane Parejo



Fdo.: Agustín Gómez

# Índice

---

<b>Capítulo I. PRELIMINARES</b> .....	13
1. Resumen.....	15
<b>Capítulo II INTRODUCCIÓN</b> .....	19
2.1. Introducción.....	21
2.2. Contextualización y justificación.....	24
2.3 Planteamiento del Problema.....	28
2.4. Objetivos.....	33
2.5 Hipótesis.....	34
<b>Capítulo III MARCO TEÓRICO</b> .....	36
3.1. La Comunicación audiovisual.....	37
3.2. Narrativa audiovisual.....	44
3.3. Estructura de la narración audiovisual.....	52
3.4. Luz y sonido en la narrativa audiovisual.....	59
3.5. La narrativa digital.....	67
3.6. Internet como medio de producción audiovisual.....	74
3.7. Redes sociales colectivos de representación.....	85
3.8. YouTube y canales de video90.....	90
3.9. Jóvenes en las ciberculturas.....	95
3.10. La generación digital.....	101
3.11. Generaciones @ y los Millennials.....	105
3.12. El fenómeno Youtubers.....	107
3.13. Youtubers comunicadores audiovisuales.....	116
3.14. Categorías y formatos en los contenidos de los Youtubers.....	117
3.15. Youtuber un negocio en red.....	122

3.16. Audiencia en tiempos de multipantallas.....	126
3.17. Consumo digital.....	132
3.18. Cambios en el consumo y la producción audiovisual.....	139
3.19. La Web 2.0: creador y consumidor de contenidos audiovisuales.....	140
3.20. Aportaciones de la web 2.0.....	142
3.21. Producción audiovisual en la web 2.0.....	143
3.22. Contenidos más allá de la plataforma.....	145
3.23. Impacto del audiovisual digital.....	151
3.24. Regulación del audiovisual en Internet.....	157
3.25. Estado de la cuestión.....	160
<b>Capítulo IV. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>164</b>
4.1. Metodología.....	165
4.2 Población y muestra.....	170
4.3 Análisis de contenido audiovisual.....	175
4.4 Determinación de unidades.....	186
4.5. Variables.....	189
4.6 Diseño del Instrumento.....	192
4.6.1 Encuesta.....	193
4.6.2 Focus Group.....	198
4.6.3 Análisis de contenido.....	200
4.7 Validación del Instrumento.....	208
4.8 Técnicas de recogida de datos.....	210
<b>Capítulo V ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>214</b>
5.1 Análisis de la Encuesta.....	215
5.2 Análisis del Focus Group.....	232
5.3 Análisis del contenido audiovisual.....	239

<b>Capítulo VI ASPECTOS FINALES</b> .....	300
6.1 Conclusiones.....	301
6.2 Futuras líneas de investigación.....	307
<b>Capítulo VII. REFERENCIAS</b> .....	309
7.1 Referencias bibliográficas.....	311
<b>Capítulo VIII Anexos</b> .....	333
8.1 Anexos .....	335

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Tipología de la ficción televisiva.....	54
<b>Tabla 2.</b> Funcionalidad de la música.....	62
<b>Tabla 3.</b> Reflexionar sobre la aparición y el uso sucesivo y generalizado de las siguientes tecnologías y medios de comunicación, tanto electrónicos como digitales.....	75
<b>Tabla 4.</b> Lista de canales más suscripciones clasificación por suscriptores.....	91
<b>Tabla 5.</b> Suscriptores de internet en Colombia Total 9.514.159 periodo 2014.....	171
<b>Tabla 6.</b> Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020).....	172
<b>Tabla 7.</b> <i>Youtubers</i> destacados en Colombia.....	174
<b>Tabla 8.</b> Ficha <i>Youtuber</i> Mario Ruíz.....	187
<b>Tabla 9.</b> Ficha <i>Youtuber</i> Sebastián Villalobos .....	187
<b>Tabla 10.</b> Ficha <i>Youtuber</i> Paula Galindo.....	188

<b>Tabla 11.</b> Ficha <i>Youtuber</i> Juan Pablo Jaramillo.....	188
<b>Tabla 12.</b> Ficha <i>Youtuber</i> Nicolás Arrieta.....	189
<b>Tabla 13.</b> Variables primer objetivo específico.....	190
<b>Tabla 14.</b> Variables segundo objetivo específico.....	191
<b>Tabla 15.</b> Variables tercer objetivo específico.....	191
<b>Tabla 16.</b> Cuestionario validación del instrumento.....	196
<b>Tabla 17.</b> Ficha análisis <i>Youtubers</i> .....	207
<b>Tabla 18.</b> Vídeos Mario Ruiz .....	211
<b>Tabla 19.</b> Videos Paula Galindo.....	211
<b>Tabla 20.</b> Videos Sebastián Villalobos.....	212
<b>Tabla 21.</b> Videos Juan Pablo Jaramillo.....	212
<b>Tabla 22.</b> Videos Nicolás Arrieta.....	213
<b>Tabla 23.</b> Categoría de análisis de los grupos de discusión.....	237
<b>Tabla 24.</b> Cuadro de categorías en los hábitos de consumo.....	237
<b>Tabla 25.</b> Análisis contenido audiovisual Mario Ruiz.....	240
<b>Tabla 25.1.</b> Mario Ruíz. Musical.ly challenge .....	240
<b>Tabla 25.2.</b> Mario Ruíz. Un día sin Internet.....	241
<b>Tabla 25.3.</b> Mario Ruíz. Reto de los 7 segundos.....	244
<b>Tabla 25.4.</b> Mario Ruíz. El taxi parodia.....	245
<b>Tabla 25.5.</b> Mario Ruíz. Cómo terminar con tu pareja.....	247
<b>Tabla 26.</b> Análisis contenido audiovisual Paula Galindo.....	249
<b>Tabla 26.1.</b> Paula Galindo. DIY'S para <i>Halloween</i> .....	249
<b>Tabla 26.2.</b> Paula Galindo. Mis 10 trucos de <i>Snapchat</i> .....	251
<b>Tabla 26.3.</b> Paula Galindo. 15 trucos de belleza.....	252
<b>Tabla 26.4.</b> Paula Galindo. Experiencia diseño de sonrisa Pautips.....	254

<b>Tabla 26.5.</b> Paula Galindo. Mi maquillaje de <i>Instagram</i> .....	256
<b>Tabla 27.</b> Análisis contenido audiovisual Sebastián Villalobos.....	259
<b>Tabla 27.1.</b> Sebastián Villalobos. Verdad o reto (ft Lionel Ferro).....	259
<b>Tabla 27.2.</b> Sebastián Villalobos. <i>Most Likely to</i> (ft mi novia).....	261
<b>Tabla 27.3.</b> Sebastián Villalobos. Libros en la vida real.....	264
<b>Tabla 27.4.</b> Sebastián Villalobos. <i>Love Yourself</i> Sebastián Villalobos Cover[1].....	266
<b>Tabla 27.5.</b> Sebastián Villalobos. Auto corrector hijo de pu#%\$?! (ft. Sebasdice y MarioRuiz).....	268
<b>Tabla 28.</b> Análisis contenido audiovisual Juan Pablo Jaramillo.....	271
<b>Tabla 28.1.</b> Juan Pablo Jaramillo. Me fue infiel y los supe por intuición.....	271
<b>Tabla 28.2.</b> Juan Pablo Jaramillo. Grupos de <i>WhatsApp</i> en vida real Ft Sebastian Villalobos.....	273
<b>Tabla 28.3.</b> Juan Pablo Jaramillo. Soy Gay.....	276
<b>Tabla 28.4.</b> Juan Pablo Jaramillo. Personalidades en un salón de clase.....	278
<b>Tabla 28.5.</b> Juan Pablo Jaramillo. <i>Condom Challenge</i> .....	280
<b>Tabla 29.</b> Análisis contenido audiovisual Nicolás Arrieta.....	282
<b>Tabla 29.1.</b> Nicolás Arrieta. ¿Cómo ser la novia perfecta?.....	282
<b>Tabla 29.2.</b> Nicolás Arrieta. ¿Cómo tener una relación a distancia?.....	284
<b>Tabla 29.3.</b> Nicolás Arrieta. ¿Cómo hacer <i>brackets</i> falsos?.....	286
<b>Tabla 29.4.</b> Nicolás Arrieta. <i>Five Nights At Freddy's</i> - feat LA YOLIS #1.....	289
<b>Tabla 29.5.</b> Nicolás Arrieta. #savenicolasarrieta parodia: #savemarinajoyce.....	291
<b>Tabla 30.</b> Categorías narrativas de la imagen.....	294

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Ciclo Holístico de la investigación.....	166
---	-----

<b>Figura 2.</b> Pasos en el análisis de contenido .....	179
<b>Figura 3.</b> Dimensiones del lenguaje audiovisual .....	182
<b>Figura 4.</b> Fases de una Investigación Cuantitativa mediante Encuesta.....	195
<b>Figura 5.</b> Elaboración de categorías analíticas a partir de las unidades de análisis.....	204

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> ¿Cuál de las redes sociales utiliza con más frecuencia?.....	215
<b>Gráfico 2.</b> ¿Cuáles son los contenidos que más busca en YouTube?.....	216
<b>Gráfico 3.</b> ¿Desde dónde suele conectarse a Internet?.....	217
<b>Gráfico 4.</b> ¿Pantalla desde donde le gusta navegar en Internet?.....	218
<b>Gráfico 5.</b> ¿Cuánto tiempo permanece al día viendo videos en YouTube?.....	218
<b>Gráfico 6.</b> ¿Qué día de la semana espera ver los videos de los <i>Youtubers</i> ?.....	219
<b>Gráfico 7.</b> ¿Franja horaria en la que accede a conectarse a Internet?.....	220
<b>Gráfico 8.</b> ¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?.....	220
<b>Gráfico 9.</b> ¿Conoces algún <i>Youtuber</i> ? .....	221
<b>Gráfico 10.</b> ¿A cuál de estos <i>Youtubers</i> Colombianos conoces o sigues?.....	221
<b>Gráfico 11.</b> ¿Por qué eliges seguir a los <i>Youtubers</i> ?.....	222
<b>Gráfico 12.</b> ¿Por qué se identifica con el <i>Youtuber</i> ?.....	223
<b>Gráfico 13.</b> ¿Cree que los videos de los <i>Youtubers</i> aportan algo a su vida? .....	224
<b>Gráfico 14.</b> ¿Qué contenidos busca en los videos de los <i>Youtubers</i> .....	224
<b>Gráfico 15.</b> ¿Qué formato audiovisual prefiere ver?.....	218
<b>Gráfico 16.</b> ¿Utiliza el video tutorial como proceso de aprendizaje no formal?.....	225

<b>Gráfico 17.</b> ¿De estas temáticas cuál consulta más en el formato de video tutorial ?...	226
<b>Gráfico 18.</b> ¿Cuál es el grado de interacción con el <i>Youtuber</i> ?.....	227
<b>Gráfico 19.</b> ¿ En qué otras redes sociales sigue al <i>Youtuber</i> ?.....	228
<b>Gráfico 20.</b> ¿ Señale la actividad paralela que realiza cuando ve los videos de los <i>Youtuber</i> ?.....	228
<b>Gráfico 21.</b> ¿ Con quién acostumbra ver los videos de los <i>Youtubers</i> ?.....	229
<b>Gráfico 22.</b> ¿ Con quién comparte videos de los <i>Youtubers</i> ? .....	229
<b>Gráfico 23.</b> ¿ Probabilidad de conocer amigos por seguir videos de los <i>Youtubers</i> ?..	230
<b>Gráfico 24.</b> ¿ Ha subido videos a la Red?.....	231
<b>Gráfico 25.</b> ¿Los mensajes que emiten los <i>Youtubers</i> tienen algún interés social?.....	231



Agradecimientos.

En una etapa tan difícil de mi vida, Dios me ilumina el camino para hacer el doctorado en Comunicación con la Universidad de Málaga, contando con el apoyo de mis padres el señor Samuel González y la señora Ana María Gómez. Guiado siempre por la luz de mi hermano Alfonso.

Esta Tesis Doctoral se desarrolló en varios escenarios gracias a mi familia.

A mi hermana Gladys en Bucaramanga Colombia, quién me abrazó con su familia un tiempo para escribir parte de esta investigación.

A mi hermano Fredy en Villa del Rosario Colombia, que me ofreció también su entorno familiar para continuar con esta tesis.

A mis hermanas Fanny y Libia Mayoly en San Antonio del Táchira Venezuela, que me dieron albergue para seguir en mi tarea de investigador.

A mi Familia Gómez Parra en Bogotá Colombia, en especial a Guber que como un hermano abrió las puertas de su casa para terminar este proyecto.

A mis directores Nekane y Agustín por sus consejos y aportes.

Este esfuerzo está dedicado a ellos y en especial a mis sobrinos Jordan Alejandro y James Santiago que hacen que mi vida sea más feliz.

GRACIAS.

# I. PRELIMINARES



## 1. Resumen

En la actualidad, la proliferación de tecnologías, dispositivos y pantallas adquieren un significado relevante en la sociedad de la información digital. El milenio marcó un reto en las comunicaciones con nuevas relaciones de consumo y producción audiovisual efectuadas por los jóvenes. Por consiguiente, además de la radio, cine y televisión, están las nuevas plataformas con las redes sociales que han generado maneras de comunicarse que merecen atención por parte de investigadores.

Entonces, se trata de explicar un fenómeno comunicacional reciente creado con la tecnología digital que permite que jóvenes y, adultos también, tengan una participación importante en los procesos de realización audiovisual y de consumo. Intentamos contribuir al conocimiento de cómo los colectivos sociales usan las Tics para satisfacer unas necesidades que no habían encontrado en los medios tradicionales de comunicación. De esta manera, se han seleccionado los más importantes *Youtubers* de Colombia que superan el millón de visitas y seguidores, destacando el trabajo audiovisual de Sebastián Villalobos, Nicolás Arrieta, Mario Ruíz, Paula Galindo y Juan Pablo Jaramillo.

Desde esta perspectiva se plantea el objetivo general de esta investigación, de hacer un análisis de la narrativa audiovisual de los *Youtubers* colombianos y conocer el impacto que estos producen en los jóvenes frente al consumo y apropiación de sus contenidos. En cuanto a la metodología, se acude a un enfoque holístico donde se integran lo cualitativo y cuantitativo, centrado en una investigación de tipo descriptivo con la técnica de análisis de contenido. Con las anteriores orientaciones metodológicas se pretenden obtener resultados favorables de lo que se quiere alcanzar en cuanto al análisis de la narrativa, uso y consumo del audiovisual por parte de los jóvenes colombianos. Por lo tanto, se revisarán las prácticas y el uso que genera en la audiencia los contenidos audiovisuales de los *Youtubers*, su aceptación, seguimiento e interés por parte de los incondicionales. Qué les llama la atención, por qué son fieles seguidores de este fenómeno, qué los hace diferentes y el vínculo que tienen con ellos. La investigación utilizará como instrumentos de recolección el análisis del film que según Zabala (2010) “es un trabajo argumentativo sobre la manera como cada uno de los componentes de una película (imagen, sonido, montaje, puesta en escena y narración) se integran para ofrecer

una visión particular del mundo” (p 24). El *Focus Group* que para Cortés (2008) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. De forma complementaria aplicaremos la encuesta, la cual recomienda Clavijo (2010) cuando se quiere obtener opinión de muchas personas sobre un objeto, fenómeno o hecho en un tiempo relativamente corto. Si se quiere conocer sobre algo relacionado con las personas, lo mejor, más directo y sencillo es preguntárselo a ellas mismas. Determinamos la población y muestra a partir de la mayoría de quienes consumen este tipo de contenido, que son jóvenes entre los 14 y los 28 años, los denominados *Millennials*. Con respecto a la población, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), en Bogotá para el 2020 la población juvenil llegará a 1.950.737, 24.3% de hombres y un 22.3% de mujeres, escogeremos una muestra de 400 jóvenes estudiantes de colegios y universidades públicas y privadas. Para el *Focus Group* dos grupos de 10 muchachos facilitarán el encuentro, permitiendo una mejor organización del trabajo y recopilación de la información para obtener una percepción pertinente del estudio.

En conclusión, el consumo y la producción han cambiado, los contenidos de los *Youtubers* son mensajes para entretener e informar sobre uno o varios temas al dinámico público que incentiva el universo digital. Esto quiere decir que, se ha creado un gusto popular en los jóvenes por la diversidad de videos que llegan fácilmente por ser una creación que está en un medio atractivo en formatos ligeros, muy cortos, que se pueden ver en cualquier tiempo y momento. Por ende, el impacto en los jóvenes se da por ser más cercano, por la interactividad que estos permiten. Por dichas razones, los hábitos cambian ante los medios de comunicación clásicos porque no los limita a un espacio, tiempo o lugar, con unas narrativas livianas, creativas en su contenido que le habla a la juventud directamente.

Palabras claves: *Youtubers*; impacto; audiovisuales; contenidos; consumo; narrativas; hábitos; Colombia.

## Abstract

Proliferation of technology, gadgets and displays in these days increase the importance of digital information in society and the world. The millenium present a new challenge for communications because young people consume the information differently than last generation. Besides old platforms of communications like radio, cinema or television, have born new means to communicate like social media or cell phones, and this phenomenon needs attention by researches.

The goal is to explain a recent comunicational phenomenon that started with new thecnology and digital information. It will gives young and old people the oportunity to participate in creation of audiovisual products and content. With this, community will improve the knowlege about information and communication technologies to fill the needes that traditionals media don't solve. We have choosen to the most important Youtubers in Colombia with more than one million of followers and visits. They are Sebastián Villalobos, Nicolás Arrieta, Mario Ruíz, Paula Galindo and Juan Pablo Jaramillo.

With this perspective, we present the general objective of this research: to analyse the narrative of Youtubers and them content, also to know the impact of this information in young colombian people respect consume and appropriation of content. The methodology is going to be a holistic approach to integrate quantitatives and qualitatives aspects. The research will be descriptive with content analysis as main technique. We will look the Youtuber's practices the endorse and aceptation of content. Why are followers, what is the most shocking aspects about the youtube channels and what make them different.

To investigate, will be used collection of analysis that Zabala (2010) define like: “an argumentative work about the way that each part of a movie (image, sound, assembly and narration) get together and give a particular view of world” p 24. The focus group, a technique that Cortés (2008) defined like a technique to recolect information qualitatively about emotions, feelings, perceptions and attitudes of people. Also will be used surveys recommended by Clavijo (2010) to get the opinion of many people about one thing or

situation in a short time. The population is people between 14 and 20 years old, called “millennials”. According to data of DANE, in Bogotá, in 2020 this young people will be 1.950.737, 24.3% men and 22.3 women. Will be choose 400 students of high school and universities, public and private. For focus group, will be two groups of ten persons each one.

In conclusion, consumption and production have changed, the contents of Youtubers are messages to entertain and inform on one or several topics to the dynamic public that encourages the digital universe. This means that it has created a popular taste in young people for the diversity of videos that easily come as a creation that is in an attractive medium in light formats, very short, that can be seen at any time and any place. Therefore, the impact on young people is given by being closer, by the interactivity they allow. For these reasons, the habits change to the classic media because it does not limit them to a space, time or place, with light narratives, creative in its content that speaks to the youth directly.

Keywords: Youtubers; Impact; Audio-visual; Content; Consumption; Narratives; Habits; Colombia.

## II. INTRODUCCIÓN





## 2.1. Introducción

La revolución digital ha acelerado el ritmo de vida de las personas, nos encontramos en una época en la que es indispensable estar conectados en la red. En consecuencia, estos dispositivos electrónicos se presentan como inherentes a la cotidianidad, involucrados en los ámbitos laborales, educativos y sociales, los tenemos en cualquier lugar y a cualquier hora, para acceder a la información y comunicarnos con quien se quiera, nos encontramos en tiempos de globalización. En cierto modo, estamos influenciados por la tecnología, porque hoy sin ella sería estar incomunicado, difícil pensar en socializar sin redes sociales, leer el periódico, ver videos, buscar información o tener una empresa online. En fin, vivimos pegados a las pantallas digitales sea cual sea nuestro interés, pero lo más relevante es que todo lo queremos en imágenes, con video o fotografías, de ahí que el audiovisual sea un elemento de gran importancia en la *web*.

En un principio, el medio audiovisual por excelencia se atribuía al cine y la televisión, donde la costumbre de ir a las salas que proyectaban películas era de una o dos veces por semana, una experiencia única, sentados en una sala oscura rodeados por un sonido que elevaba la sensación al máximo de ver las imágenes en movimiento. Por otra parte, la televisión se instauró en los hogares de miles de personas en el mundo para quedarse. De esta manera, frente a un sofá las familias enteras se sentaban a ver los informativos o la telenovela, géneros que poseían un alto índice de audiencia. Entonces, el audiovisual reunía a la familia, hacia parte de la sociedad como generador y constructor de historias que relacionaban a los individuos en los escenarios comunes.

Desde hace unos años el medio ha evolucionado vertiginosamente, casi imposible de creer en tan poco tiempo. La era digital llegó y se apoderó de todos los espacios sociales creando nuevas maneras de comunicación, se pensó a tal punto, que desplazaría a los demás medios como el cine y la televisión, pero no fue así, la convergencia hizo que fueran aliados y creciera el interés de muchos jóvenes por aumentar el gusto por el audiovisual. El consumo de imágenes por Internet es impresionante, especialmente para la juventud, es por esto que estas construcciones de relatos y contenidos que repercuten

en el consumo tecnológico, constituyen un soporte de interés y validez para su estudio e investigación.

La narrativa audiovisual que une los elementos visuales y sonoros, construye maravillosamente relatos, historias de diversas maneras para contar vivencias interesantes a un gran público en general. Esta estructura ha permanecido intacta, permitiendo muchas lecturas y análisis por parte de espectadores, críticos e investigadores, razón por la cual, la llegada de la llamada era digital, esas formas de narrar visualmente y su producción, han dado un gran cambio. Esto nos lleva hacer una análisis de quienes en el campo del audiovisual han incursionado en la *web* para hacer visibles esas nuevas experiencias.

A partir del fenómeno de las redes sociales como YouTube que influyen en el consumo y preferencias en los jóvenes, gracias a la interactividad, se generan varios tipos de usuarios según Lange (2007): los antiguos, casuales, activos, celebridades y *Youtubers*. Estos últimos han conseguido en YouTube el espacio preferido para tener un canal exclusivo de sus producciones audiovisuales que emergen de su creatividad a la hora de contar historias. La narrativa audiovisual aquí es contada desde otras dimensiones y óptica más innovadoras. El Youtuber de forma independiente sin el respaldo de grandes firmas multinacionales ha llegado exitosamente a la juventud, se ha tomado el mundo digital y han producido cambios significativos en el consumidor y en el audiovisual.

Por esta razón, las nuevas estructuras, los diferentes tipos y discursos de narración audiovisual que impactan en Internet, son objeto de análisis en esta investigación, un estudio de las maneras propias con que se abordan las nuevas narrativas audiovisuales, los hábitos frente a esta actividad comunicativa que provocan los Youtubers en la sociedad actual. Estas nuevas maneras de hacer, ver y contar el audiovisual es lo que se pretende descubrir en esta investigación, abordar la narrativa desde el fenómeno digital contada por jóvenes que se atreven a usar la imagen a su manera de ver y sentir la realidad y su vivencia frente a la multipantalla para llegarle a millones de usuarios que los siguen sin ningún reparo para ver sus propuestas cada vez más innovadoras.

Cómo cuentan y cómo han cautivado tanta audiencia sin tener una estrategia de marketing, cuál son sus temáticas y por qué llegan a ser tan íntimas y atractivas a tan

amplio público de las redes sociales, este espectacular momento por el que pasan los Youtubers debe ser estudiado para entender cómo se inscriben en imágenes los relatos e historias en monólogos o cuentos que llegan a ser interesantes a los jóvenes de la era digital.

Ante este fenómeno debemos preguntarnos, ¿cómo han llegado a tener millones de suscriptores en sus redes sociales? Se supone que el impacto de ser Youtubers es aventurarse a ser creativos, estar sin ataduras, establecer formatos y puesta en escena totalmente atractivas, que hasta los más tradicionales medios de comunicación se interesan en invitarlos a ser parte de su parrilla de programación o ser talentos de sus filas de creativos. Esto es un claro síntoma de que se están rompiendo algunos esquemas y por el gran momento que están atravesando, lo que lleva a concederles una gran importancia para el audiovisual por parte de investigadores y académicos.

En esta investigación sobre los *Youtubers* que marca una generación de jóvenes inquietos del audiovisual en la *web*, el análisis es fundamental para describir el paso que han dado en los medios de comunicación al hacer propuestas que inundan Internet con mensajes diversos en temáticas que son influyentes en la percepción de muchos jóvenes en el mundo. Ante tan amplio panorama se escogerán los más sobresalientes y transformadores del audiovisual en la red digital, que con su creatividad han hecho propuestas que marcan la diferencia, por su gran variedad y por el valor de la producción artística.

Por consiguiente, se revisarán las prácticas y el entorno que genera en la audiencia digital los contenidos de los *Youtubers*, su aceptación, seguimiento e interés por parte de los incondicionales en Colombia. Qué les llama la atención, por qué son fieles seguidores de este fenómeno, qué los hace diferentes y el vínculo que tienen con ellos, cómo la sociedad ve este grupo y cómo los acoge.

Se propone un trabajo que recoja toda la información sobre la producción audiovisual de los *Youtubers* más destacados en Colombia, con un análisis de sus contenidos audiovisuales que marcan tendencia mundial, que nos muestre la importancia que tienen hoy este grupo social en la web y los aportes que ofrecen al medio como

mecanismo de mensajes online que son de interés social. En la comunicación e información se pretende abordar el valor innegable que tienen estas propuestas y los aportes al conocimiento que se propone con estos paradigmas que abren el debate hacia un estudio académico en relación a la producción de medios, innovación y sociedad de la era digital.

A través de unos resultados concretos con una metodología que se adapta al estudio de este fenómeno, como es el análisis de contenido sobre los *Youtubers*, se busca que los objetivos planteados sean preponderantes a la hora de revisar el proyecto que se describe con una base teórica sólida, una evaluación y verificación de los datos que nos arrojen unos resultados significativos en la investigación, con la calidad en la interpretación de los datos recogidos que permitirán un acercamiento fiable y verificable al proyecto permitiendo detectar tendencias en formatos audiovisuales y demanda del consumo digital.

## **2.2. Contextualización y justificación**

En un mundo virtual con dispositivos tecnológicos al alcance de las manos de todas las personas, donde los flujos de información vienen y van en grandes cantidades incalculables, se generan relaciones entre máquina y hombre que han desarrollado costumbres, usos, tendencias y procesos comunicativos que son de interés para los estudios del comportamiento humano en una sociedad netamente digital.

Aunque esto ya fue estudiado por la Escuela de Toronto en los años 50 del siglo pasado con Harold Adam Innis a la cabeza, actualmente la comunicación ha tomado un valor hasta ahora desconocido en la sociedad de la información. El milenio marca un cambio en la cotidianidad y en las relaciones comunicativas con los medios a través de prácticas e influencia con las nuevas tecnologías, hoy forman parte además de la radio, cine y televisión pero con más influencia la telefonía móvil e Internet con las redes sociales y otras multipantallas, plataformas que han generado maneras de comunicarse más rápidas, constantes y producido conductas comunicacionales que merecen una atención en el comportamiento humano.

Somos partícipes de la inmediatez de la información, de las interacciones por segundo y del consumo desmesurado de la red generando cantidades de mensajes que navegan por el planeta, un fenómeno que abre espacios de transformación a una comunicación global con contenidos que alcanzan diversas temáticas con un discurso más concreto que el habitual de los medios tradicionales. La naturaleza del medio permite también que se exprese en Internet incorporando contenidos audiovisuales que atraen más espectadores para una interacción comunicativa atractiva y eficaz.

Desde esta perspectiva, la multiplicación de los medios beneficia a la comunicación audiovisual. La convergencia ofrece transmitir mejores experiencias interactivas con videoconferencias, cine, video y televisión, donde el cibernauta es una pieza importante en el proceso comunicativo porque puede seleccionar y crear contenidos. Son diversas las plataformas que facilitan la creación audiovisual en la web pero a su vez presentan un reto para la industria como para los espectadores en la elaboración de productos audiovisuales que deben ser creativos para lograr llegar a una vasta audiencia.

La producción de contenidos audiovisuales cubre un amplio campo que se deben adaptar a esos públicos específicos que van desde requerimientos pedagógicos para educar o divulgaciones informativas con una ética profesional. El entorno digital ha creado verdaderas empresas de comunicación audiovisual con mucho éxito y ha permitido que muchos tengan a su alcance la posibilidad producir y distribuir como es YouTube y, allí podemos encontrar una variedad de videos dedicados a todos los temas educativos, instructivos y de entretenimiento. Se distingue YouTube por ser una red social.

Las redes sociales hacen que un acontecimiento sea importante en las relaciones humanas hasta el punto de movilizar personas a actos y luchas que transforman sociedades con la intervención de una audiencia más crítica que es tomada en cuenta como opinión pública valorada. La repercusión de estas nuevas tecnologías reflejan el momento significativo por el que los individuos de esta revolución digital están atravesando, inmersos en estas redes que los hacen ser parte de un grupo o de un colectivo donde su pensamiento tienen cabida.

Es de gran interés todo lo que sucede en red digital, ciudadanos que producen constantemente sus propios contenidos se han convertido en una generación de comunicadores que han convertido al medio en una herramienta que permite el intercambio inmediato de opinión sin ningún filtro. Son auténticos en la creación de contenidos audiovisuales casi personalizados que atraen al espontáneo público que se identifica con los temas que tratan en Internet, así son las producciones de los *Youtubers* muy diversos en los temas, distribución de sus mensajes, elaboración de formatos y en el diálogo con sus seguidores.

Cabe destacar que los *Youtubers* son un vehículo de comunicación que utilizan las redes sociales para expresar a través del audiovisual una gran cantidad de contenidos que usan la plataforma de YouTube para encontrarse con sus suscriptores y compartir información. Este fenómeno juvenil de carácter fresco atrae millones de seguidores online, transformando hábitos de consumo, producción y hasta de negocios en Internet. Todo lo anterior abre numerosas preguntas para saber del éxito que han tenido y de su aceptación por parte de los jóvenes en todo el mundo.

Esta investigación pretende adentrarse en el ciberespacio para conocer de primera mano a quienes han suscitado dicha aceptación por parte de millones de cibernautas. Reconocer la realidad de la relación con los medios digitales que propicia este fenómeno, del consumo cotidiano de una juventud atraída por los contenidos audiovisuales y las maneras de producir que consiguen coincidir con el gusto de ese público.

Una razón que justifica esta investigación, es ver los contenidos por los cuales muchos pasan horas y son seguidores constantes de los *Youtubers*, analizar qué temas se presentan y cómo es el tratamiento de imagen-mensaje que conecta a la comunidad virtual para tener ese interés que capta una multitud de seguidores. Esta tendencia global de los *Youtubers* refleja a una generación que crece en un entorno digital susceptible de ser estudiado en su comportamiento social, de costumbres y relaciones habituales de un grupo que van creando una comunicación por medio del audiovisual con variadas formas de expresión que merecen prestarle atención a cómo lo hacen y lo dicen.

Por ende, esta investigación busca la tendencia de consumo online interrogándose sobre ¿cuál es la influencia en los jóvenes de este fenómeno en tan poco tiempo?, sobre el análisis de contenidos de los productos audiovisuales ¿cómo son los mensajes y el diálogo que se produce en esta plataforma? y sobre la innovación de formatos que se están produciendo en la red ¿cuáles son las características del lenguaje audiovisual producido por los *Youtubers*?

Es así, que el proyecto de investigación sobre la narrativa audiovisual de los *Youtubers* busca abordar en los más representativos y creativos jóvenes realizadores nacionales, esas características especiales que los han convertido en fenómenos mundiales de Internet, destacando la relevancia social que tienen hoy en la producción de contar historias con imágenes.

Los más importantes *Youtubers* de Colombia que superan el millón de visitas y seguidores, serán abordados para el análisis de contenido, se destacará el trabajo audiovisual a investigar de Sebastián Villalobos, Sebastián Arango, Mario Ruíz, Paula Galindo y Juan Pablo Jaramillo. En cuanto a la población escogida para aplicar las herramientas metodológicas se hará en Bogotá, la capital de Colombia que nos proporcionará un buen número de jóvenes entre 14 y 28 años.

Tratamos de explicar un fenómeno comunicacional reciente que permite a los jóvenes una participación importante en los procesos de realización audiovisual y de consumo, y desde ahí intentar contribuir al conocimiento de cómo los colectivos sociales usan las TICs para satisfacer unas necesidades que no habían encontrado en los medios tradicionales de comunicación.

### **2.3. Planteamiento del problema**

El fenómeno de Youtube que se presenta en Internet, recorre el mundo de manera vertiginosa ganando audiencias a cada segundo, expandiendo sus contenidos por todas las pantallas tecnológicas. Destaca Gallardo (2013) que esta plataforma surgió en el 2005



cuando el ancho de banda doméstico se aceleraba, por lo que se favorecía el acceso a sus contenidos y a la transformación del usuario en un consumidor más activo, es decir un generador de mensajes audiovisuales propios. A partir de la creación de Internet y este movimiento digital, se ha generado el interés de querer ser partícipe de este nuevo medio de comunicación, las personas han vuelto su mirada a las nuevas tecnologías que le permitirían ser más interactivos con la llegada de la web 2.0.

Con las TICs la mayoría de las personas manejan diversas pantallas, las cuales facilitan la comunicación no solo textual, sino también audiovisual y desde este medio los usuarios pueden crear sus propias narraciones con mensajes creativos y espontáneos. Es por ello que las posibilidades que ofrecen las redes sociales de compartir con amigos va más allá de un simple saludo y las herramientas digitales han permitido la creación de originales productos audiovisuales.

Esta coyuntura en el campo de la comunicación digital, permitió el surgimiento de lo que se ha mencionado como prosumidores. Sarsa (2014) destaca que “dando por hecho que las nuevas generaciones se han educado en el seno de esta contagiosa realidad, sería de esperar por su parte un elevado afán consumidor, pero posiblemente también productor; o según el término cuyo cuño se remonta ya a los años 80, prosumidor” (p. 76). Esta inquietud por parte de los asiduos usuarios de Internet de tener ambas posibilidades –consumir y producir–, le da al realizador audiovisual un gran espacio en la red para ser más independiente a la hora de elaborar sus contenidos.

De manera que la plataforma de YouTube permite el fácil acceso para subir y compartir videos en el espacio virtual de la web. Esta interacción se presenta porque los sujetos se convierten en usuarios y productores. Esto significa, según Galindo y Nó (2010), “el logro de la comunicación horizontal, en la que todo individuo se convierte en emisor y receptor” (p. 154). Como se puede apreciar, la web ofrece a todos los ciudadanos la posibilidad de producir, decidir y opinar frente a un medio de comunicación más interactivo.

En el caso de los *Youtubers* o *videobloggers*, ellos aprovechan estas posibilidades que ofrecen las redes sociales y toman YouTube con diferentes producciones

audiovisuales, ganándose rápidamente el respaldo de miles de jóvenes que navegan por la red. Esta combinación de juventud, interacción y producción audiovisual, da lugar a un fenómeno mundial que tan solo con una cámara y mucha imaginación atrae miradas de numerosos públicos y de empresas multinacionales para invertir en ellos.

Antes de surgir Internet, los medios tradicionales de comunicación dirigidos por multinacionales y multimillonarios dueños de las empresas de información, reinaban en el panorama de las pantallas de televisión y cine con sus contenidos mediados. Esa era la única manera de acceder a cualquier contenido audiovisual, la de ciudadanos pasivos sin posibilidades de reaccionar ante estos mensajes que constituyeron por muchas décadas el sistema de comunicación audiovisual.

De esta manera, la comunidad de *Youtubers* observaron que con el fácil acceso a las TICs y la plataforma de YouTube les posibilitaban la subida de videos, siendo una gran ventaja y oportunidad para crear sus propios canales. La interacción de los navegantes fue inmediata, reacciones de aceptación o rechazo con un símbolo de una mano arriba o abajo y el poder hacer comentarios sobre los videos sedujeron al espectador, que se ve ante una experiencia que no había sentido en los medios de comunicación audiovisual tradicionales.

Los jóvenes fueron pioneros en abordar desde sus computadores y móviles del video en la red, y convirtieron al consumidor audiovisual en sujetos activos, lo que trajo que los comportamientos frente a los contenidos cambiaran totalmente y un gran porcentaje se pasaran a las redes sociales para ver, ser partícipes y disponer de su tiempo delante de una gran cantidad de videos o programas de televisión.

Una de las dificultades por la que pasaban los realizadores audiovisuales eran los altos costos de producción. La cantidad de equipos técnicos como cámaras, sistemas de edición, kit de luces, entre otros, no permitían el acceso a una producción autónoma por parte de personas particulares. Las grandes empresas de medios contaban con los mejores equipos para producir, el medio estaba pero había que competir con calidad en todos los sentidos. Pero los *Youtubers*, según Rodríguez (2007), actualmente producen con una calidad muy aceptable, aunque “las tecnologías domesticas utilizadas condicionan en

gran parte los recursos narrativos” (p, 10). De ahí que realizan más esfuerzo en la creación de contenidos y mayor preocupación por mejorar la calidad en la producción técnica.

Ahora bien, ganar espacio y público frente a las grandes industrias audiovisuales de cine y televisión no era fácil. Aunque se daba por muerta a la televisión con la llegada de Internet, el proceso de convergencia la recibió con los brazos abiertos en las nuevas pantallas, lo que ayudó a que muchos consumidores tuvieran más opciones. Díaz (2006) señala que: “La fragmentación de audiencias amenaza la estabilidad económica, la calidad de los productos y la influencia social del medio. Podríamos decir que la televisión corre el riesgo de morir de éxito” (p. 3). Los canales nacionales e internacionales aprovechan y recurren a la web para salir por todos lados, porque el objetivo es captar a todas las audiencias.

La generación de comunicadores audiovisuales compite con contenidos de interés para sus audiencias. Ahora la variedad y la frescura de estos jóvenes se enfrenta a años de producción en masa y monopolio de una industria que maneja una publicidad que abarca a todo el planeta. Con sencillos, pero creativos montajes de videos han logrado que tengan millones de seguidores y una cantidad mayor de descargas que les beneficiaría monetariamente sin llegar a ser magnates del entretenimiento, pero sí con buenos dividendos. Según García (2014): “triunfa el humor, el descaro y la ironía. Pero, sobre todo, mandan los videojuegos y los *Youtubers* que los comentan. El *gameplayer*” (p. 26).

Otro posible problema es la manera en que el *Youtuber* expresa sus ideas frente a una cámara *web*. Indica Ferrés (2007) que suelen emplear códigos sencillos que garanticen la efectividad en la entrega de los mensajes a las audiencias. En ese sentido, algunos de estos realizadores contarán con la capacitación básica en producción, entretanto los demás son almas aventureras que se involucran sin miedo y con el ímpetu de ir descubriendo y aprendiendo por el camino.

Liendo y Servent (2010) encuentran como diferencia central entre el audiovisual digital y el clásico la novedosa y natural interacción que incentiva el primero, mientras que para Alfonso y Murolo (2013) es la omnipresencia de diversas pantallas en la vida

cotidiana de las personas lo que favorece la apropiación social de los mensajes transmitidos.

Los productos audiovisuales han cambiado de duración, los *Youtubers* acuden a videos cortos y a días específicos para su difusión, el medio ha obligado a ser más concretos y directos en los contenidos, el fenómeno social de las redes pretende la inmediatez, las rutinas cotidianas de los jóvenes van a un ritmo acelerado que compagina con la era digital, con textos cortos, *podcast* y videos puntuales en sus mensajes para una respuesta instantánea de la audiencia.

En cuanto a los formatos, estos permanecen intactos en los medios de comunicación tradicional pero ¿en las multipantallas qué ha pasado? ¿Cuál es la oferta de Youtube para los navegantes de la red y el aporte de los *Youtubers* en la creación de nuevas propuestas audiovisuales? Tenemos según Pérez y Gómez (2013) “A usuarios produciendo al margen de las industrias culturales y creando nuevos formatos a partir de sus propios recursos e imaginación, pero también a las industrias productoras del audiovisual que se adaptan –o no– al medio con nuevas y viejas propuestas” (p. 5). Si bien, los choques generacionales y de ideas siempre se van a presentar, la creatividad y el dinamismo serán los encargados de inducir el horizonte de la producción digital para todo tipo de públicos.

Todas estas evoluciones también han traído diferentes maneras de contar las historias como señala Lazo (2011): “la hipertextualidad rompe las estructuras narrativas lineales de los mensajes en los medios tradicionales, con la posibilidad de entrar en los “hipervínculos” que existen a lo largo del texto, pudiendo entrar en descriptores y conectores que llevan a otras páginas” (p. 228). El hipertexto, la multimedia y en general las aplicaciones informáticas han permitido otras formas de exponer ideas y relatos a través de una conversación digital, donde la narración audiovisual genera propuestas innovadoras, experimentales y atrevidas que solo este medio permite al ingenio creador de contenidos.

Según Rivera y Correa (2006) la crisis de la narrativa audiovisual de los medios tradicionales como la televisión o el cine, ha generado la formación de nuevas tendencias

dentro del audiovisual digital. El reto es identificar la evolución en los relatos y lenguajes, y en esa medida se hace necesario adelantar una observación rigurosa de cómo se construyen estas narrativas audiovisuales por parte de los *Youtubers*.

La población juvenil en general está en línea constantemente, estamos ante los llamados nativos digitales que según Prensky (2001): “representan las primeras generaciones a crecer con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados y usando computadoras, videojuegos, reproductores de música digital, cámaras de video, teléfonos celulares y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital” (p. 1).

Como se puede ver, esta nueva generación de jóvenes inmersos en la Red se han visto afectados por la tecnología digital, su mundo está supeditado a las redes sociales cambiando su cotidianidad pero principalmente el consumo de información. Las costumbres digitales exploran más activamente la imagen, la fotografía y el video. Se trata de una constante comunicativa en su relación con el medio, es a lo que más acuden los usuarios para ver y ser vistos. YouTube es la red de videos más solicitada por los usuarios, gracias a la proliferación de personalidades del entretenimiento que han surgido de esta plataforma. Se abrió el camino a los *Youtubers* para subir sus creaciones y tener una gran visibilidad y aceptación de sus trabajos audiovisuales.

En ese mismo sentido, esta dinámica tecnológica cambia ritmos de vida, en especial los hábitos de consumo en la red y sus relaciones personales. Así lo expresan Gardner y Davis (2014): “efectivamente, las costumbres abarcan un espectro tan amplio como la diversidad de las conductas y las tecnologías humanas” (p. 39). Adquirimos diversas costumbres con rapidez debido a la constante exposición con la tecnología, rutinas que han ganado más espacio en el quehacer de los jóvenes que otras experiencias, la inmersión digital está modificando hábitos y costumbres en la manera de comunicarnos, de expresarnos y de comportarnos en cuanto a actitudes y preferencias en una sociedad global donde el usuario es más exigente y volátil constantemente.

En definitiva, del planteamiento antes descrito vemos que la convergencia de los medios de comunicación a las multipantallas ha conseguido modificar costumbres en los hábitos de consumo, se han generado expectativas en los formatos y narrativas

audiovisuales, así como en los contenidos exhibidos por los *Youtubers*, y que cualquier ciudadano ejerza la función de difusor de productos audiovisuales de forma democrática. Las interrogantes que nos planteamos, en el ámbito de Colombia, serían las siguientes:

1. ¿Cuáles son los contenidos que generan los *Youtubers* en la plataforma de Youtube?
2. ¿Qué tipo de formatos y narrativas audiovisuales desarrollan en la web los *Youtubers*?
3. ¿Cuál es el impacto de los *Youtubers* y sus narrativas audiovisuales en los jóvenes colombianos?
4. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos ante las producciones audiovisuales del fenómeno *Youtuber*?

## 2.4. Objetivos

El objetivo general de esta investigación será analizar el impacto que tiene la narrativa audiovisual de los *Youtubers* en los jóvenes colombianos, con los videos dispuestos en la red social de YouTube.

Estrechamente vinculado con el objetivo anterior en esta investigación se propone alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar cómo son los contenidos generados por los realizadores audiovisuales colombianos, llamados *Youtubers*, para YouTube.
2. Identificar los formatos y las características principales de la narrativa audiovisual presentada por los *Youtubers* en Colombia.
3. Conocer cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos interesados en la red social YouTube y en especial en los productos audiovisuales de los *Youtubers*.

## 2.5. Hipótesis

Las hipótesis de partida para nuestra investigación se centran en que:

- En la actualidad las nuevas generaciones delimitadas bajo el título de *Millenials* demandan variedad audiovisual de formatos y mensajes que coincidan con sus necesidades siempre en evolución y cambio. En ese sentido la existencia de Internet y YouTube han favorecido e incrementado ese ritmo de consumo por parte de las audiencias, quienes ahora no solo son receptores sino también productores de contenido.
- La posibilidad de crear un canal de videos y estar permanentemente subiendo producciones, es lo que ha facilitado que los jóvenes impacten en la sociedad y puedan ser visibles con sus maneras de contar historias de una forma única y con propuestas diferentes a las de la televisión.
- Se produce un cambio de hábitos ante el audiovisual digital, en cuanto a horarios, lugares y diversas maneras de ver.
- Se constata interés por contenidos que permitan la interactividad y el seguimiento a su *Youtuber* favorito.

Por tanto:

El impacto del *Youtuber* en Colombia, se encuentra relacionado con los contenidos audiovisuales que se suben a la plataforma de YouTube para satisfacción de unas necesidades individuales y colectivas que permite el medio. Contenidos que pueden ser elaborados con temas diversos por este fenómeno, y por quiénes siguen a estos jóvenes como consumidores atraídos por sus videos y alejados de los medios de comunicación convencionales, los cuales no brindan la oportunidad de la interacción que ofrecen las redes sociales en Internet.

Las transformaciones recientes en la era de la tecnología y su relación con la imagen a través de la plataforma de YouTube, suscitan cambios en el acceso y en la producción de contenidos, sobre todo en las narrativas del discurso audiovisual. A través

de Internet encuentran los jóvenes una ventaja de acceso, independencia y consumo más directo que la televisión y otros medios.

Por tanto, la hipótesis sigue la línea de los planteamientos dispuestos en los objetivos, a fin de responder a las preguntas que surgen desde el problema de la investigación. Así pues, la narrativa audiovisual de los *Youtubers* colombianos implica una diversidad de factores como son la variedad e innovación en contenidos (destacan aquellos con los que se identifican los jóvenes, tanto en sus relaciones digitales como en la sociedad), formatos audiovisuales (donde sobresale el tutorial basado en el *mockumentary* el falso documental), la actitud, el lenguaje e imagen del *Youtuber* como personaje principal frente a la cámara y sus fórmulas de producción en las que se subraya el trabajo de edición. Por otra parte, el impacto de estas narrativas en los jóvenes colombianos conlleva un claro interés por este personaje que produce, crea videos y con el que se puede interactuar, así como un cambio en los hábitos de consumo.



### **III. MARCO TEÓRICO**

### 3.1. La Comunicación audiovisual

Este tipo de comunicación es asumida de forma general como un lenguaje constituido por códigos sonoros y visuales que interactúan gracias a la mediación tecnológica. Sus comienzos tienen como punto de referencia central el cine, sin embargo con la aparición de la televisión durante la década de 1930 en Inglaterra y Estados Unidos, empezó a evolucionar a un ritmo incesante que se vio impulsado después de la II Guerra Mundial. A partir de su masificación, el audiovisual ha llegado a todos los rincones del mundo, también ha generado inquietud en la realización a través del video, y con la llegada de la tecnología digital, se han registrado cambios en la manera de ver y producir las imágenes en movimiento.

De esta manera, “hablamos de comunicación audiovisual para referirnos a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales hasta los más recientes” (Ferrés, 2007, p. 102). En este sentido, los procesos comunicativos audiovisuales abarcan otros medios como la fotografía, la radio, Internet, los videojuegos, instalaciones artísticas y encuentros personales donde la mediación tecnológica no es un requisito fundamental. El aspecto verdaderamente interesante de este lenguaje es su complejidad y las infinitas posibilidades que ha demostrado poseer para reinventar los medios o formas empleadas para la transmisión de los mensajes, así como el mensaje en sí mismo.

Antes de profundizar en su naturaleza es necesario reconocer al menos seis dimensiones fundamentales de la comunicación audiovisual a partir de las cuales se transforman constantemente los procedimientos, conceptos y actitudes relacionadas con su capacidad creadora. Según Ferrés estos son “el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción, la ideología o valores, la recepción y audiencia, la dimensión estética” (2007, p. 103). Los anteriores factores determinan el estudio del lenguaje audiovisual, entender cada uno de estos, concede la capacidad de elaborar un análisis de cualquier producto audiovisual.

Para Martínez-Rodrigo (2005) “el lenguaje audiovisual se compone de palabras – orales y escritas– e imágenes en movimiento” (p. 214). Entonces, el lenguaje hace referencia a los códigos que construyen el sentido y la significación del mensaje audiovisual, códigos que siempre van a estar definidos según el formato o la intencionalidad del producto. Entretanto, la tecnología posibilita la emisión, recepción y percepción de la comunicación audiovisual. En este punto aconseja Ferrés (2007) que “para poder entender como son elaborados los mensajes es necesario un conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual, para poder entender cómo son elaborados los mensajes” (p.103).

Los valores e ideologías presentes en las creaciones audiovisuales influyen de forma directa en la dimensión de la recepción donde la audiencia se concentra especialmente en el interés por dilucidar por qué les gustan unas imágenes o los motivos por los que no tienen éxito, a qué necesidades y deseos aluden, los cuales pueden ser cognitivos, emotivos, sensoriales o estéticos. Como lo explica Ferrés, esto “nos lleva a detectar que la ideología y los valores se desprenden del tratamiento que se hace de los personajes, acciones y situaciones” (2007, p. 106). Este tipo de análisis, nos permite relacionar estereotipos audiovisuales con valores de asociación que se presentan en la sociedad.

La interacción entre las dimensiones mencionadas y los factores asociados a cada una de ellas son el origen de la variabilidad audiovisual, pero también de las modalidades que existen, según el medio elegido, para implementar las herramientas ofrecidas por este tipo de comunicación. Los retos actuales impuestos por las audiencias y la expansión de los soportes tecnológicos también cooperan a ese estado de complejidad permanente.

En ese sentido Fraile (2011) destaca:

En lo que se refiere a los medios de comunicación, la sociedad actual ha experimentado en pocos años una gran diversificación de los componentes comunicacionales y, aparte de medios tradicionales como cine, televisión o radio, en el día a día reciente forman parte del quehacer habitual Internet, la televisión por cable, los videojuegos, la telefonía móvil de tercera generación, los *videoblogs* o las redes sociales. Estas nuevas plataformas no sólo modifican los contenidos de los diferentes canales de

comunicación, sino que también producen cambios en los hábitos de consumo, cuya repercusión quizá más visible es la disminución progresiva de las audiencias de televisión o radio frente al tenaz crecimiento de usuarios de Internet desde finales de la década pasada. No queremos decir con esto que unos medios vayan a sustituir a otros, la historia de los medios nos hace augurar que la televisión no va a ser suplantada por Internet, pero sí que la proliferación de vías informativas modifica las conductas comunicacionales. (p. 157).

Los cambios en los hábitos de consumo y producción descritos anteriormente se ven reflejados en las características de la plataforma YouTube. En ella se evidencian los cambios y alcances obtenidos por los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, pero sus coincidencias se manifiestan en cuanto a las propuestas audiovisuales, debido a que sin importar lo caseras o espontáneas que sean, todas comparten tres elementos comunes esenciales del lenguaje en su desarrollo: morfología, sintaxis y semántica.

Al mencionar la morfología según los aportes de Marquès (1995) se aborda una estructura normal que se parece a la redacción de mensajes escritos con sujetos, verbos y adjetivos. En este contexto los mensajes audiovisuales se construyen utilizando también elementos, pero de naturaleza visual, es decir, imágenes formadas por puntos, líneas, formas y colores. Con ellos las imágenes pueden representar cosas reales o inventadas (mayor grado de iconicidad o abstracción). Otros elementos involucrados son los sonoros como la música, efectos de sonido, palabras o silencio.

En el caso de los vídeos subidos por los *Youtubers* también quedan manifiestas decisiones que responden a las exigencias de la sintaxis donde la composición de los elementos audiovisuales, entre ellos los planos, la angulación, la composición, el ritmo, la iluminación, el color o la música, en definitiva, la puesta en forma o puesta en serie, buscan demarcar la intención final del mensaje. Así es como se llega a la semántica o significado perseguido, donde el público tiene un papel central, puesto que según sus imaginarios y experiencias puede concederle “un significado denotativo donde el significado es propio de la imagen. No obstante, hay que considerar que en el audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente” (Marquès, 1995, p. 16).

Como vemos, estos elementos son una versión más específica dentro de la construcción de los mensajes de naturaleza audiovisual y exigen un dominio teórico/técnico importante que permita su articulación, puesto que aunque parezca que los elementos están enfocados únicamente en la producción y recepción, su alcance involucra todos los aspectos posibles, desde la concepción de la idea hasta la entrega del producto ante la audiencia.

La comunicación audiovisual según la importancia asignada a determinados elementos o dimensiones puede alcanzar ciertas características considerando el medio o soporte empleado. En la fotografía, por ejemplo, señala Marín (2011), la composición de las imágenes también implica elegir algunos elementos sobre otros y disponer de ellos según la perspectiva de quien la captura. En ese sentido puede optar por dar profundidad o elegir un foco en especial, así mismo cumplen un papel dentro de esa finalidad: la iluminación, los colores, las texturas y los volúmenes. Esto sugiere que la fotografía se enmarca en la morfología y la sintaxis, pero la mayoría de las veces ignora la recepción.

En el caso del cine, que durante la primera mitad del siglo XX fue el paradigma central por excelencia de este tipo de comunicación, utiliza como elementos clave los elementos de ritmo, espacio, escala, luz, movimiento, sonido, tono, color, estructura narrativa y los ángulos. En este sentido, las dimensiones esenciales son la producción y la estética con la finalidad de plasmar efectivamente la visión del director.

El lenguaje audiovisual televisivo es un referente primordial por su incesante evolución y la dominación masiva conseguida sobre los demás medios hasta finales del siglo pasado. Sus particularidades señalan que es lingüístico puesto que posee un valor semántico, es icónico por ser rico en imágenes y signos, y es sonoro por transmitir una información audible. Siendo las dimensiones centrales la producción y la recepción, ningún otro medio de comunicación audiovisual está orientado a ganar el favoritismo de la audiencia.

En el contexto de los videojuegos la comunicación audiovisual empieza a ganar un fuerte matiz interactivo que refleja una hibridación de géneros y formatos dirigido a un grupo concreto de consumidores. En este ámbito, los elementos de morfología,

sintaxis y semántica alcanzan un nuevo nivel de interacción que se evidencia en las historias, la producción y la apariencia de los productos finales.

En la concepción de los audiovisuales también tiene influencia la visión del campo artístico donde “las instalaciones o representaciones adaptan el lenguaje a una cadena visual que intensifica en poco tiempo la carga dramática del flujo narrativo, pues este es un sistema que presenta fragmentos simultáneos de un discurso representado por las imágenes y los sonidos en los espacios físicos” (Duchement, 2014, p. 8). De esta manera los elementos se presentan atomizados, pero desencadenan un resultado que no se escapa de la naturaleza de este tipo de comunicación.

En parte debido al fortalecimiento de YouTube la cultura audiovisual viene cambiando las estructuras de carácter narrativo y simbólico predominantes, pues en la actualidad estas reflejan de formas espontáneas y cercanas las experiencias que viven los creadores de contenido, así como sus referentes culturales. No obstante, enlaza “unos códigos, una aceptación por parte de los consumidores de las relaciones establecidas entre unos significados y sus referentes visuales o sonoros. Un lenguaje determinado según unas reglas y que implica, por supuesto, una carga ideológica, social, estética o artística” (Fraile, 2011, p. 162).

La accesibilidad y los elementos del significado audiovisual se presentan como dos de las características centrales exhibidas por los nuevos creadores, es así como han vertido sus diferentes apreciaciones o conocimientos sobre los medios tradicionales para transformar los códigos llevándolos a dimensiones antes desconocidas. Esto se materializa en la visión de Fraile (2011) desde el empoderamiento espontáneo en la producción audiovisual con personas reconocidas o anónimas.

En este sentido, el lenguaje audiovisual, trasladado al ámbito digital, ha potenciado los elementos que consiguen transmitir mensajes porque permiten satisfacer los intereses dirigidos a la multiplicidad de públicos, circunstancias, contextos y soportes tecnológicos. Sin embargo, para algunos investigadores esto también ha implicado una disminución considerable de los estándares de calidad, así como del refinamiento de los equipos, los códigos y las expectativas de la audiencia, que desencadenan un escenario

realmente desconocido para todos los interesados en el estudio de este tipo de comunicación.

Desde ese orden de ideas, la construcción de un lenguaje audiovisual propio de los youtuber a partir de todos los códigos del audiovisual existentes es uno de los elementos fundamentales a partir del cual se articula la creación en YouTube. Este valor polifónico es definido por Fraile cuando señala que:

El producto audiovisual se define por su hipertextualidad, es decir, la red audiovisual está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, pero estos textos remiten continuamente a otros. El audiovisual es también multimedia porque en él confluyen múltiples medios y lenguajes, y es la imbricación de muchos elementos lo que conforma un producto audiovisual. De hecho, debemos prestar una atención especial a la disolución de géneros y de lenguajes a la que ha conducido el contexto mediático contemporáneo. De esta manera es habitual ver formatos audiovisuales “contaminados” por los caracteres de otros, o productos donde las fronteras entre videoclip, documental, informativo, publicidad o entretenimiento no están muy claras. Este trasvase entre géneros también implica cambios en las prácticas de consumo y la disolución del carácter efímero de algunos de ellos. (2011, p. 163).

El tiempo y el espacio son dos unidades que definen en gran parte el ritmo de las creaciones audiovisuales, sin embargo en pleno siglo XXI las fronteras son difusas hasta el punto de concentrarse en el uso que hacen los espectadores de las herramientas de lenguaje, estética o producción legadas por más de 100 años de avances, con la finalidad precisamente de difuminar esas barreras.

En la perspectiva de Pérez y Gómez (2010) la experiencia de creación y producción audiovisual en el tiempo actual está centrada en el espectador como usuario, quien no solo recibe sino que también genera contenidos, borrando en ese sentido la potestad que ostentaban los medios en el siglo XX, rompiendo los paradigmas dominantes e invitando al análisis, tanto de su funcionamiento, como de sus implicaciones.

Mientras el paradigma clásico de la comunicación audiovisual presentaba la existencia de un emisor, un receptor, un mensaje y una aparente oportunidad de retroalimentación, esas condiciones se han ido agitando como nunca antes.

Principalmente en la titularidad de los mensajes y las opiniones transmitidas, porque ahora cualquiera puede tener las facultades de un medio oficial e incluso superarlo.

Los cambios en la concepción y el desarrollo de los productos audiovisuales en la era de las plataformas digitales remite de forma directa a los puntos de acceso. Si antes respondían a una lógica vertical, estratificada y apartada de las personas, ahora plantea diferentes y variadas formas de acceso que prácticamente alcanzan a todos en diferentes clases de situaciones o contextos (Pérez y Gómez, 2010).

El audiovisual digital genera impresiones diversas y su análisis revela que los elementos morfológicos o sintácticos no apuntan hacia estéticas definidas y generalmente aceptadas, sino que parecen ir conformándose durante el proceso mismo de producción. Ese sentido de la novedad es una fuerza que atraviesa todas las dimensiones involucradas como el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción, la ideología o valores, la recepción y audiencia.

El criterio del nuevo creador, el usuario creador, es una visión colectiva, pero también personalizada y por consiguiente fragmentada que hace referencia a ciertos aspectos de la realidad, sin desear abarcarlo todo. Esta nueva perspectiva de las posibilidades audiovisuales abre todo tipo de debates en torno a la pertinencia de las transformaciones efectuadas. Sin embargo, es la interactividad la que demanda mayores respuestas porque todavía se presenta como una fuerza novedosa que no puede ser organizada y delimitada por los generadores de contenido, puesto que aunque en términos prácticos no se aleja demasiado de los productos transmitidos por la televisión tradicional, si entraña descubrimientos y desafíos propios en cuanto a su funcionamiento.

Es así como Urrea (2014) precisa que:

En este sentido, en cada uno de los medios se encuentran factores a destacar, que aportan a la construcción de nuevas formas de narrar en el paso de lo convencional a lo convergente; se reconocen falencias relacionadas con el tamaño de planos, movimientos de cámara, efectos de posproducción, entre otros, que son evidentes en el estado de la producción de las piezas que se exhiben en la *web*. (p. 38).

Muchas de estas falencias se deben a que los nuevos realizadores nunca han pasado por una escuela de cine o televisión, no tienen el conocimiento suficiente del



lenguaje y se adentran a producir piezas audiovisuales de acuerdo a lo que han visto en sus televisores, copiando o imitando los contenidos que allí ven.

### 3.2. Narrativa audiovisual

La narrativa cinematográfica es considerada la matriz de todas las narrativas de ficción, de la que vendrán la televisión y las nuevas narrativas *online* o *webseries*. Según Vilchez (2014), “la narrativa fílmica se basa en las maneras de contar historias y la evolución de los estilos y estéticas de acuerdo a los tiempos, países, géneros y formatos en las películas a lo largo y ancho del mundo” (p. 3). La narrativa audiovisual en función a la transformación de los medios de comunicación y a las necesidades de un público contemporáneo exigente, vertiginoso y volátil se ha ido incorporando a nuevas tendencias narrativas con gustos más particulares, y por ende, con una responsabilidad mucho más accesible e inmediata.

Contemplada como acto y proceso de producción del discurso narrativo, la narración incluye forzosamente la figura del narrador como responsable de este proceso. También implica la referencia a los diferentes aspectos del acto narrativo, como el tiempo y el espacio en el que surge, o las circunstancias específicas que afectan a este espacio y la ordenación del tiempo. Al respecto, Jordi Sánchez señala que “es necesario tener en cuenta la relación del narrador con la historia narrada, la relación con las diferentes partes de esta historia y con el narratario al que se dirige” (2006).

En el contexto audiovisual la narración es la suma de los elementos y dimensiones que posibilitan la producción de los contenidos. En este sentido, la figura del narrador no responde necesariamente a una sola persona sino que puede ser la suma de las visiones de un equipo. Los aspectos morfológicos y sintácticos tienen el mismo valor que los semánticos puesto que el mensaje es codificado considerando todas las herramientas posibles desde el punto de vista audiovisual.

La interacción entre el tiempo y el espacio cobra una relevancia importante para la narración porque determina el ritmo de la misma. En esa medida es fundamental analizar

este tema desde sus fundamentos básicos hasta la evolución que ha experimentado con el establecimiento de la plataforma digital como medio predilecto actual.

En la perspectiva de Sánchez (2006), en el desarrollo narrativo de una producción audiovisual debe surgir una diégesis entre el espacio, el tiempo y los personajes pues de esa forma no solo se cuenta con una estructura sino que, según este autor:

Es un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias. Del mismo modo que la relación sintagmática de formas verbales constituye una continuidad que tiende a entenderse como narrativa, la articulación de dos o más imágenes será contemplada por el lector/espectador como una narración. (p. 34).

Aquí, a diferencia de la narrativa literaria, los elementos de la producción, los sonidos y las imágenes, a través de una simbiosis que recrea sucesos, son el hilo conductor que se teje entre secuencias ópticas que estimulan emociones sensoriales permitiendo la atención sin distractores.

La complejidad natural de la creación audiovisual se refleja en la comunicación verbal y no verbal. Tal como lo señala el canadiense Jean Cloutier (1975) “los medios audiovisuales son realmente audio-escrito-icónicos, pues lo visual se compone también de imágenes y textos escritos y lo sonoro de textos leídos, además de músicas y ruidos” (citado en Rivera & Correa, 2006, p. 2) La anterior concepción nos presenta un todo en las pantallas, la posibilidad de recurrir a estos elementos que nos ofrece el audiovisual para usarlo en la producción de cualquier tipo de video.

Entonces, la naturaleza de la narrativa audiovisual revela que antes de la llegada de la hipertextualidad digital ya existía una complejidad importante en cuanto a las opciones para configurar los mensajes o productos. El estudio de las posibilidades ofrecidas por la narrativa nos dice que siempre pueden surgir nuevas ópticas, formulas y apuestas creativas en torno a su tratamiento.

Dentro de la producción de los videos en YouTube, las nuevas propuestas atraen a espectadores con imágenes emotivas que evocan a sus realidades y experiencias más cercanas. Bajo esa concepción, afirman Rivera y Correa (2006) que “es el espectador quien construye la imagen y la dota de sentido, sin embargo, ese sentido ha sido

planteado (propuesto) por un emisor que tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos o prejuicios” (p. 3). Es una comunión entre realizador audiovisual y receptor lo que le da sentido, lo que nos muestran esa mirada del público es el reflejo del emisor, que bajo el conocimiento del lenguaje, el contexto y la producción, lleva a que produzca en él esas emociones frente al audiovisual.

Las emociones que llegan a producir las piezas audiovisuales en las audiencias se relaciona con la efectiva sucesión de los diferentes elementos, códigos y dimensiones que constituyen un lenguaje audiovisual específico, según los intereses del equipo de realizadores. Sin embargo, la cuestión del ‘lenguaje audiovisual’ ha despertado numerosas controversias teóricas. En general, señala Sánchez (2006), se cree que por cada sistema semiótico dentro de un audiovisual, se cuenta con un grupo de signos específicos, pero en la actualidad no funciona de manera fija. Lo anterior, haría que en principio no pudiera decirse que la combinación de estos signos constituye un lenguaje, puesto que su articulación no está sometida a una gramática concreta.

Existen posturas teóricas que definen este concepto como una visión metafórica mientras que otras lo ven como un aspecto concreto a nivel realizable y metodológico. Finalmente, la articulación entre los múltiples detalles que constituyen cada recuadro de imágenes es una tarea conjunta entre el emisor y el receptor, donde cada uno cumple con su papel de proposición y comprensión.

La saturación de imágenes que nos llegan en la actualidad, según Jean Baudrillard (1990), ha hecho que nos habituemos, “al punto de no entender el sentido que las mismas nos plantean” (citado en Rivera & Correa, 2006, p 4.). En el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, aunque no necesariamente una mirada. Rodríguez (2002) añade que “es importante plantear una diferencia entre el espectador que solo se dedica a captar estímulos lumínicos y quien moldea a partir de la percepción una mirada crítica y reflexiva” (citado Rivera & Correa, 2006, p.4). El audiovisual nos permite mirar pero sobretodo asumir el rol de analizar, ser crítico.

El elaborado tejido de los mensajes audiovisuales tienen como resultado un determinado argumento narrativo y quienes estudian el tema o son apasionados por este

tipo de creaciones, pueden identificar la cantidad de aspectos involucrados así como las intenciones sembradas en el desarrollo del mensaje.

Pasolini (1983), director de cine italiano, incorpora el termino “lengua audiovisual”, que no se debe a la doble articulación entre imágenes y sonidos, sino que remite únicamente a la acción como su unidad de sentido fundamental. “Ello equivale a decir que dicha lengua es paralela a la realidad que expresa, o que la cadena gramatical de los significantes es paralela a la serie de significados” (Dittus, 2013, p. 146). En la visión de Sánchez (2006), “lo primero es que las acciones humanas no son un producto natural, sino convenciones culturales y el segundo es que los presuntos signos –las imágenes– no son signos sino enunciados. (p. 82). Esta perspectiva de análisis refleja que la narrativa no responde a un sistema cerrado de signos, sino que parte de un convenio real en las relaciones humanas.

Todos los signos y códigos que se manifiestan en la narración audiovisual son componentes que se establecen en una convención con el público, sus significados varían de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve el espectador.

Cuando se aborda el tema de la narrativa audiovisual nos remite de inmediato hacia la morfología. Lo anterior se refiere a la estructura y los diferentes elementos que configuran la narración de la historia. Todo responde, dicen Rivera y Correa (2006), “a la influencia de la novela o del teatro dentro de las estructuras narrativas del cine o la TV, no hace falta más que mirar la estructura básica de los tres actos para darse cuenta de esto” (p. 7) Lo anterior hace referencia a los tradicionales: inicio, nudo y desenlace, presentes en la dramaturgia universal, la cual retoma el audiovisual para la construcción de los mensajes.

La linealidad fue durante mucho tiempo la forma narrativa más habitual. Pero las narraciones contemporáneas, incluso desde antes de la era digital, combinan una cantidad importante de elementos con el interés de la simultaneidad. Cuanto mayor es el interés por seducir al espectador, emergen nuevas combinaciones para conjugar las dimensiones disponibles, sin pretender complicar las estructuras para aumentar el grado de efectividad

en la transmisión de mensajes. Es la particularidad del relato sobre la que Rivera y Correa (2006) afirman que:

En lo audiovisual está el pasado, el presente y el futuro; lo que genera unas posibilidades únicas de narración y unas narrativas igualmente únicas, ya que si bien la novela había utilizado las posibilidades del manejo del tiempo con la analepsis, la prolepsis y la elipsis, las posibilidades de la imagen en movimiento superan, en este sentido, las formas narrativas de la novela ya que lo realizan en un instante, en un segundo, casi a la velocidad del pensamiento. (p. 7)

Son infinitas las maneras de contar las historias en el audiovisual, las narrativas se convierten en innovación a través del ingenio y creatividad del escritor de guiones. Este puede saltar el tiempo, acciones y los personajes a su parecer, siempre y cuando mantenga la idea principal en un orden que el espectador comprenda y le dé sentido.

Lo interesante es trasladar la discusión en torno a la existencia formal o metafórica de un lenguaje audiovisual a las condiciones variables de la plataforma digital actual, puesto que en ocasiones se desvirtúan y en otras se reafirman las características esenciales que articulan la configuración de las imágenes para la narración de historias. En ese sentido Vilchez (2014) afirma que “la narrativa transmedia entendida como *storytelling* tiene objetivos muy diferentes a la ficción cine o TV e incluso en relación con las *webseries* o *docuwebs*. Se trata de una parcialización de la historia en diversos soportes y medios” (p. 19). El *Storytelling* es definido como la práctica de contar historias que se ha convertido en la piedra angular de YouTube, donde los usuarios suben videos, narran sus experiencias y buscan conectar de forma empática con los espectadores (Rodríguez y Gómez, 2011, p. 76). Como se puede apreciar, es una novedosa narrativa que salta a cualquier medio de comunicación, y al ser una historia digital el papel principal lo asume el usuario, llevándolo a ser más activo con experiencias de interacción en cualquier plataforma virtual.

Las posibilidades de la Web 2.0 resultan de una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta/consumidor, pero al mismo tiempo, citando a Henry Jenkins (2006), surgen impulsadas por las exigencias de mayor visibilización y participación en las causas sociales por parte de la ciudadanía, siendo ese un origen que destaca cómo la tecnología responde a la sociedad y al contrario. En esa medida, según Castells:

Es producto del desarrollo de las llamadas *Web 2.0* y *Web 3.0*, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet y su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (2010, p. 108).

Esa responsabilidad comunicativa y creadora que ostentan los receptores y espectadores, genera una perspectiva incluyente que termina con las nociones arbitrarias que señalaban la importancia de contar historias ceñidas a determinado tiempo/espacio en condiciones de producción específicas y con un conocimiento técnico del más alto nivel.

Esto no quiere decir que la narrativa audiovisual tenga una devaluación en términos de atractivo y calidad, puesto que los consumidores desean encontrar novedades, pero también un estándar igual o superior al que están acostumbrados. Lo que sí implica es una verdadera revolución en términos estéticos y temáticos que transgreden la normalidad mantenida por medios tradicionales como la televisión y el cine.

En la actualidad existen una cantidad considerable de usuarios que producen contenido al margen de las grandes industrias, basándose principalmente en su ingenio, seguidos muy de cerca por los intentos de las productoras tradicionales de encontrar un estilo homologable a lo que se ve en las redes sociales. De ahí, que en Youtube se presenten los siguientes componentes del formato audiovisual según Pérez y Gómez (2013): “material (elementos relativos al contenido del que se nutre la pieza), estructura (duración y disposición) y estilo (personalidad o tono)” (p. 7). Y en los *Youtubers* percivimos esas características en sus producciones audiovisuales.

La convergencia, la separación de géneros y la transformación en la forma de narrar las historias, son ejes que despiertan gran interés, algo importante para dar estructura a las ideas de los nuevos creadores o narradores, que dirigen sus productos a la red con formatos innovadores que nacen de la misma necesidad de crear piezas audiovisuales que impacten a un público ávido de interacción.

Es importante entender el poder de la narración, debido a que permite nuevas experiencias en la comunicación, sobre todo en las plataformas, redes sociales y dispositivos móviles, que ponen en contacto permanente a usuarios capaces de permanecer aferrados a una historia por la manera creativa en que se cuenta:

En un guion interactivo, la historia puede surgir de una idea –que no constituye necesariamente el comienzo de la trama– y disfrutar de la libre manifestación de la audiencia. El autor, en este caso, sería como el director de la trama, pues podría actuar como un mediador entre las distintas posibilidades narrativas ofertadas inicialmente desde el campo de la producción e incrementadas con las sugerencias de los interautores. En este sentido, los entornos participativos tienden a fusionarse con los ambientes autorales. Por más que la estructura narrativa dirija los caminos posibles, la audiencia va a poder construir su propia historia, en una obra abierta en proceso permanente, pues el objeto se organiza y materializa por el uso que de ella hacemos. (Murray, 2003, citado en Freitas y Castro, 2010, p. 35).

La creación colectiva de las narraciones desemboca en un abanico novedoso de géneros como los *sketches*, episodios web o *webisodes*, video-*blog* testimonial, *fandom*, entre muchos otros. Aunque su duración y espacio sean deslocalizados, no llegan a fragmentar la estructura clásica de la narración audiovisual, como sí lo hacen por ejemplo las instalaciones artísticas.

De acuerdo con Pérez y Gómez (2013):

Frente a la creatividad incesante de los usuarios activos en la producción de videos de YouTube, encontramos una industria del audiovisual más apegada a formatos tradicionales y con escasa innovación en sus propuestas. Este hecho resulta, como hemos mencionado, de la escasa inversión por parte de estas empresas de una producción específica para su distribución a través de Internet. Las industrias culturales hasta ahora han preferido abogar por una difusión multiplataforma de sus contenidos y, en muchas ocasiones, este hecho ha primado una adaptación del material producido para televisión y cine antes que la creación de una producción nueva y específica para el online.

Las narrativas digitales encuentran sus propios códigos y articulación de lenguajes en los escenarios independientes. En ese contexto los receptores creadores tergiversan estratégicamente algunas de los preceptos fundamentales asociados con la producción audiovisual como la necesidad de presupuestos abultados, escenarios fastuosos, equipos numerosos y a cambio consiguen productos frescos impulsados por la creatividad personal.

Uno de los giros más evidentes dentro de la coyuntura actual es que ya no existen fórmulas definidas sobre qué pasos seguir para conformar un mensaje audiovisual sino

que los creadores retomando algunas pocas referencias de los medios del siglo XX y guiándose por su intuición virtual van construyendo nuevas formas sobre la marcha.

En los aportes de Freitas y Castro (2010) se citan a Porto Renó (2007) y Damasceno Ferreira (2001) para explicar que la variedad de dispositivos y soportes inciden en las formas de producción. En el caso del primer autor este lo asume como determinante, mientras que el segundo considera que eso no cambia ni se entromete en la esencia del lenguaje audiovisual. Puede ser que el proceso de producción no haya cambiado, pero la tecnología ha hecho más fácil el acceso, permitiendo crear contenidos audiovisuales adecuados a cada medio digital, que de una manera u otra trae novedosas propuestas en la imagen.

En este punto es pertinente cuestionar si los cambios narrativos responden a una revolución de fondo o únicamente a una revolución de forma. Para este caso es necesario inventariar cuáles han sido las mayores novedades insertadas en los productos audiovisuales digitales respecto a sus principales antecedentes fotográficos, televisivos y cinematográficos. En este sentido se puede señalar que el elemento verdaderamente novedoso es la interacción y la posibilidad de convertir a los receptores en activos generadores de contenido.

Los cambios de forma hacen referencia a las decisiones de producción tomadas para adaptarse a las condiciones de reproducción y visualización según los diferentes soportes tecnológicos utilizados. Por ejemplo se puede acortar la duración del producto, el ritmo de los sucesos y la disposición de los ángulos. Sin embargo, cuando se observan estas creaciones el resultado general no representa una ruptura narrativa radical respecto de los productos vistos durante toda la vida.

En la perspectiva de Freitas y Castro (2010) el audiovisual ha experimentado varios cambios en torno a su concepción que ejemplifican a través de los aportes de los directores de cine Tonacci, Fargier o Simon quienes precisan que “la película y el vídeo, así como otros medios de expresión, se constituyen como lenguajes desde sus especificidades, con estructuras lineales por su propia configuración” (p. 27). Esto nos lleva a concluir que la narración ha tenido diversas miradas, antes y después de la



aparición de las nuevas tecnologías, pero el lenguaje audiovisual permanece, pero permitiendo la elaboración de diversas estéticas en la producción.

### 3.3. Estructura de la narración audiovisual

En la construcción de piezas audiovisuales existen una serie de pautas que al seguir las permiten un mejor desempeño del mensaje. Organizando las ideas y la estructura podemos entregar a la audiencia productos de impacto, calidad y potenciales seguidores de nuestras producciones. Es indispensable que se domine la terminología y se tengan interiorizados los recursos expresivos y narrativos propios de la narrativa audiovisual. Narrar pues, dice Jaraba (2015), “no es tomar meramente imágenes. Narrar es contar una historia utilizando imágenes que el autor construye deliberadamente, escogiendo los elementos que la componen y las ordena de una forma determinada” (p. 68). Según (Gómez-Tarín, 2010, p. 9) encontramos entonces que los elementos de la narrativa audiovisual son fundamentales y se deben tener en cuenta el género y formato, así como el tiempo, acción y el espacio dentro del discurso de la narrativa para un mejor entendimiento en la construcción de su análisis.

En primer lugar, los géneros y formatos son fundamentales al diseñar una propuesta. Inicialmente se selecciona el tipo para determinar cuál es el más conveniente para el producto. Sin embargo, es importante marcar las principales diferencias entre los conceptos, donde el formato hace referencia a las características formales que distinguen a un contenido audiovisual de otro, no se centra en el contenido sino en los aspectos vinculados con el lenguaje audiovisual, mientras que el género alude las características formales que resultan comunes a un segmento, especialmente por sus temáticas y mensajes. En pocas palabras Carrasco (2010) explica que el género se vincula con el contenido y el formato con la duración, la estructura y la periodicidad. Así lo concretan igualmente García y Gil (2014) cuando señalan que:

El género sería el modelo abstracto que contiene aquellos productos audiovisuales con características similares y el formato serían las plantillas sobre las que se construyen dichos productos. Por tanto, será el formato el que incluya las siguientes

características estructurales: duración, periodicidad, lenguaje narrativo, estructuración de las partes, número de tramas, número de personajes, etc. (p. 9).

En la cinematografía los géneros se combinan entre sí, de acuerdo a los objetivos del guion y el director, aunque en líneas generales existe una clasificación presente en Altman (2000) donde se destaca cómo comprender esta categoría de acuerdo a diferentes propósitos:

El género como esquema básico o fórmula que precede, programa y configura la producción de la industria; el género como estructura o entramado formal sobre el que se construyen las películas; el género como etiqueta o nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores; el género como contrato o posición espectral que toda película de género exige a su público. (p. 35).

En ese orden de ideas, la plataforma YouTube atiende a la lógica de etiqueta para la distribución, puesto que no se rige por tipologías cerradas, sino que es el mismo autor del video quien define cómo va a clasificar el producto audiovisual para que el algoritmo del sitio web lo presente ante los usuarios, según sus búsquedas.

La ficción es el género que más seguidores tiene en el cine y la televisión, no es novedad que en la era digital también siga cautivando a los internautas. Por ello, se necesita diferenciar tres líneas básicas para clasificar la ficción y acercarnos más a una tipología u otra. María García y Estrella Gil, al analizar las series de *Prime Time* en Antena 3, señalan estas tres líneas fundamentales:

La primera atiende al tratamiento de la ficción mediante su representación o el planteamiento de sus acciones y situaciones. De esta manera sabremos interpretar el tono de la ficción y sus intenciones, si pretende emocionar o hacer reír. El segundo criterio clasificador se centra en el origen de las historias. Aquí se tiene en cuenta tanto la invención del autor, como la frecuencia con la que se producen adaptaciones narrativas independientemente del medio del que provengan. La tercera y última se refiere al contenido temático de la historia referente al género de los medios de expresión (literario, radiofónico y/o cinematográfico). (2014, p. 15).

En el caso de los hechos recreados como parte de la narrativa audiovisual se debe destacar que en YouTube este recurso también tiene lugar, algunos para reconstruir

experiencias vividas previamente, otros en el marco de series o novelas distribuidas en la web, aunque se puede decir que los videos enfocados en lo real y cotidiano es lo que se impone dentro de esta plataforma. Dentro de este análisis parece apropiado considerar la tipología de géneros en el medio televisivo, donde responden a diversidad de criterios como pueden ser la temática o la audiencia por eso en su clasificación se distinguen:

**Tabla 1. Tipología de la ficción televisiva.**

TIPOLOGÍA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA					
	SERIALIDAD	CONTINUIDAD	ESPACIOS	ESTRUCTURA	GÉNERO/ TRATAMIENTO
TELECOMEDIAS	Número indefinido de episodios de 25-30 minutos; varias temporadas en antena en función del éxito de audiencia	Continuidad débil. Acción única clausura	Dos o tres sets de interiores Hogares y espacios de encuentro	Sketchs engarzados Un conflicto principal y otro secundario Pocos personajes fijos y «estrellas invitadas»	Comedia amable Crítica de costumbres Comedia profesional
SERIALES O TELENOVELAS	Número indefinido de episodios de 55 minutos; emisión diaria	Fuerte Redundancia No clausura	Variados Casa-finca familiar Predominio de interiores Medio rural	Efectismo Personajes duales	Melodrama Conflictos familiares y sentimentales
TELEFILMES	Número indefinido de episodios de 55 minutos; emisión semanal	Débil o mediana Clausura	Muy variados Exteriores e interiores	Pocos protagonistas fijos y estereotipados Predominio de la acción externa	Géneros cinematográficos: Western Espionaje Policíacos Aventuras Fantástico Profesionales
SERIES	Episodios independientes	No hay continuidad Acción única	Variados	Personajes en cada capítulo	Misterio Comedia Etc.
SERIES DRAMÁTICAS	Número cerrado de episodios (4-15)	Muy fuerte	Exteriores e interiores	Cinematográfica	Drama Biografías Histórico Literarios
MINISERIES	Dos o tres capítulos (unas cuatro horas)	Muy fuerte	Exteriores e interiores	Cinematográfica	Drama Biografías Histórico Literarios
PELÍCULA TV (TV MOVIE)	Episodio único 90 minutos	No hay continuidad Acción única	Clásica con correcciones	Relato clásico Economía narrativa	Dramas Basado en hechos reales
DRAMÁTICOS TEATRALES	Episodio único Duración variada	No hay continuidad Acción única	Plató Predominio de interiores	Actos teatrales	Dramas Comedias Sainetes...

Fuente: Sánchez Noriega (2002)

Al establecer un paralelismo entre la clasificación de los géneros en televisión respecto a lo que se publica en YouTube, es necesario destacar que dentro de la oferta de esta plataforma tienen espacio tanto las series como las películas, aunque su impacto es menor al considerar que este medio es hecho por y para *Youtubers*, pues si lo que el

usuario busca son alternativas audiovisuales tradicionales puede recurrir a otras opciones como Netflix.

Toda obra audiovisual se construye en su mayoría con el siguiente esquema cinematográfico que expuso Aristóteles y revisó Cicerón:

Introducción, Entrada: Una introducción al tema. Narración: Antecedentes; en la interpretación cinematográfica, una breve relación de la historia de un tema o una descripción o sinopsis de la película a examinar. Proposición: La exposición de la tesis que se quiere demostrar. Cuerpo: División: Un desglose de los puntos que apoyan la tesis. Confirmación: Los argumentos detrás de cada uno de los puntos. Refutación: Destrucción de argumentos contrarios. Conclusión: Revisión y exhortación emotiva (Bordwell, 1995, p. 237).

El anterior, es el modelo clásico donde se establecían los climas de tensión en la narración de una historia, los cuales han sido interpretados de manera libre por los creadores de contenido en YouTube para quienes no existen modelos o formulas únicas, sino que guardando la proporción de introducir, desarrollar y cerrar el tema, van eligiendo a partir de la recepción de los espectadores cuáles son las etapas por las que debe estar compuesto cada uno de sus videos, así como cuánto debe extenderse y cuáles son los aportes que realiza al resultado general de la propuesta.

Esta estructura narrativa es la que se viene realizando desde épocas atrás. Constituye la ordenación de la historia en forma de relato, considerando que la diferencia entre historia y relato son términos que no deben confundirse. La historia corresponde a los hechos reales o ficticios que forman parte del relato, que en la imaginación del lector se ordenan cronológicamente, con una coherencia lineal, mientras que “el relato es la forma literaria o audiovisual que adopta la historia para ser transmitida, cuyo orden cronológico puede ser alterado a fin de producir sorpresa y deleite en el público” (Hernández, 2011,p.1). Lo anterior significa, que se puede ir al pasado en la historia, *flashbacks*, o ir al futuro, *flashforwards*, dependiendo de la intención narrativa del autor.

El tiempo narrativo de la historia hace referencia a los parámetros temporales que constituyen el contenido del relato, mientras que el tiempo del discurso (TD o tiempo de la narración) se define como la construcción textual específica de ese tiempo

cronométrico en una obra determinada (Rajas, 2011, p. 360). En cuanto a la duración Prósper (2013) establece: “la relación que existe entre el tiempo que dura un acontecimiento en la historia y el que tiene en el discurso, mientras que la frecuencia hace referencia al número de veces que un suceso (o sucesos) es representado en el discurso en relación al número de veces que el suceso (o sucesos) tiene lugar en la historia”.

Se pueden considerar cinco modalidades básicas de frecuencia:

1. Singularidad. Un acontecimiento ocurre una vez en la diégesis y se representa una vez en el discurso (TH1-TD1). Sin duda alguna es la modalidad más utilizada.

2. Frecuencia múltiple. En el discurso se representa en ocasiones lo que en la historia ocurre x veces (THx-TDn).

3. Frecuencia repetitiva. Un acontecimiento que tiene lugar una única ocasión en la diégesis es mostrado en dos o más ocasiones en el discurso (TH1-TDn).

4. Frecuencia iterativa. En el discurso se muestra en una única vez acontecimientos que tienen lugar en la historia n veces (THn-TDn).

5. Frecuencia cero. Sucesos que se producen en el universo diegético no son mostrados en el discurso. (THn-TD0). Obviamente estamos hablando de la elipsis. (Prósper, 2013, p 285).

Otro elemento importante en la narración es el propio narrador. Para Prósper (2013): “un relato a partir de un narrador en primera persona o intradiegético, permite justificar diegéticamente la frecuencia repetitiva y dotar al relato de verosimilitud”. A través de la presencia de un narrador intradiegético, que vuelve a relatar los acontecimientos ya mostrados, se potencia el mecanismo de credibilidad que tiene lo relatado. Gómez –Tarín (2008) lo describe así:

Es patente que el sujeto de la enunciación se manifiesta en el discurso porque es aquel que se define a sí mismo como “yo” frente a la instancia del “tú”, que es la entidad receptora. El “yo” que enuncia adquiere nueva dimensión en el artefacto fílmico puesto que se trata de un ente colectivo de difícil concreción (en tanto que sujeto o enunciador real), pero, al mismo tiempo, se muestra a través de una enunciación delegada que se visualiza o no, según los casos, como sujeto implícito

y/o narrador, lo que implica una trama compleja de sujetos enunciadorees con un reflejo paralelo en los sujetos receptores (p. 64).

El narrador asume un papel importante en las nuevas tecnologías, es el protagonista principal del relato audiovisual, quien frente a la cámara da la cara para contar su realidad. En la investigación el *Youtuber* da voz y presencia a su historia contada de primera mano con muchos elementos a su alrededor, tiempo, escenario, invitados entre otros aspectos, es él el protagonista en todo momento de su narración audiovisual.

En general existen para Genette (1983) (citado por Cuevas 2014) tres tipos de niveles narrativos:

Nivel extradiegético. Se trata de aquellos narradores delegados que no son personajes de la historia y que hablan desde "fuera" de ella, en *off*, dirigiéndose al espectador, una vez que la historia ha terminado. Son la figura más cercana al narrador omnisciente de la literatura.

Nivel diegético o intradiegético. Se daría cuando un personaje de la propia historia se constituye en narrador.

Nivel metadiegético. Se incluirían los acontecimientos del relato de un segundo, un personaje que, en el presente del relato, empieza a narrar a otro una historia pasada (p. 9).

La narración va ligada a los personajes que asumen funciones narrativas. Según Barthes (1977) "constituyen un plano de descripción necesario, fuera del cual las pequeñas 'acciones' narradas dejan de ser inteligibles, de modo que se puede decir con razón que no existe en el mundo un solo relato sin personajes" (p. 33). El análisis estructural permite estudiar los puntos de vista de quien narra, este puede ser el personaje principal de la historia y el relato como eje narrativo, un todo de la pieza audiovisual. En la elaboración para medios audiovisuales, Forero (2002) señala que: "se tiende normalmente a pensar en personajes naturalistas, es decir, en seres que imiten a las personas reales, dotándoles de una identidad psicológica y moral; creando personajes como personas". En la construcción narrativa el personaje es tomado de la vida misma, el escritor se vale de esas actitudes para representarlas ante cámara.

Por consiguiente, la manera que tiene el narrador de presentar al público la historia, es fundamental porque es la instancia permanente que relaciona el acercamiento que tiene con la audiencia para comunicarse. El discurso narrativo nos presenta elementos como el diálogo y monólogo. Primero en su sentido etimológico se basa en dos conceptos, en el habla (*logos*) y en el vaivén (*dia*), que remiten al ir y venir de ideas que lo hacen posible. Así lo define Escalante (2015): “el diálogo es la base de las relaciones sociales. Dialogar es intercambiar información con otra persona. Hablando con los demás, y escuchándolos, podemos darnos a conocer, acceder a sus conocimientos y experiencias o contrastar opiniones” (p. 1). El diálogo construye las relaciones con el otro sea un protagonista o la audiencia misma.

Por otra parte, el monólogo del griego *monos* (uno) y *lagos* (discurso). Se caracteriza según Escalante (2015): “porque transcurre en el pensamiento del personaje, como si este hablara consigo mismo (...) También se denomina flujo de la conciencia” (p. 15). Para Calatrava (2008): “el monólogo supone, como enunciación autodiscursiva y autoverbal del personaje, un máximo grado de independencia respecto al narrador, tanto si se trata de un monólogo externo o soliloquio, con interlocutor presente” (p. 175). El monólogo se diferencia del diálogo según en que este resalta el papel interlocutivo integrando formas interrogativas y diferentes referencias a la situación comunicativa (Felices, 2013, p. 183). Como vemos es una técnica directa que involucra los sentimientos, emociones y sensaciones del personaje, que busca en la agilidad mental las palabra precisas para cautivar al público con su discurso. Podemos decir, que el monólogo está presente en la narrativa del *Youtuber*, quien hace una catarsis contando sus vivencias a sus seguidores.

Con el conocimiento de la estructura narrativa, se pueden ir identificando algunos factores que intervienen en la construcción audiovisual del objeto de estudio en cuestión. Los tiempos, personajes y la forma que se presenta el contenido son fundamentales porque así llegamos a reconocer estas características en los videos de los *Youtubers* para su respectivo análisis. Esto nos dará un indicio de lo que se está presentando en las nuevas narrativas audiovisuales digitales, donde los mensajes obedecen a diferentes intenciones donde predomina la singularidad y particularidad, en YouTube el narrador



realiza de manera predominante monólogos y eso le permite generar mayores acercamientos con el espectador, para luego fuera del formato audiovisual y gracias a las bondades de la web 2.0, generar diálogos en las zonas de comentarios o foros. Por tanto, debemos examinar las anteriores características del narrador para encontrar el significado de las narrativas audiovisuales de los *Youtubers* en este estudio.

### 3.4. Luz y sonido en la narrativa audiovisual

El sonido y la iluminación son parte esencial de la historia del audiovisual, porque sin ellos no podrían existir las imágenes ni escucharíamos sus sonidos. La iluminación da la luz para ver los objetos o sujetos en su representación, el sonido le da ese alcance sonoro de la situación en que se encuentran para darle vida a la imagen en movimiento y su construcción narrativa. El sonido le ha dado esa contundencia al relato como garante al mensaje visual en la comunicación de cualquier producto audiovisual.

Por ende, el sonido evoca momentos, situaciones y acciones, pero también tiene una capacidad de contar historias que trasciende lo visual. Estos rasgos según Arranz (2012): “favorecen una exponenciación semántica del sonido desde la que construir ese discurso basado en materiales narrativos esenciales” (p. 1252). De esta manera, la creación de espacios y situaciones ratifican un lenguaje simbólico que construye sensaciones a partir de experiencias sonoras como lo ejemplifica Eulalia Iglesias por medio de una situación concreta en la película argentina *La ciénaga* (2001) de Lucrecia Martel:

En el inicio de *La ciénaga* el sonido de las cigarras, que evoca el momento más tórrido del verano, se combina con el de los truenos que anuncian una tormenta. En el cine de Martel el sonido juega un papel fundamental y nos permite introducirnos en un ambiente mucho antes de que entremos en la historia. En un ambiente de veranos bochornosos y agobiantes. Porque en sus películas quizá haga sol, pero no buen tiempo. (Iglesias, 2008, p. 58).

Por parte de la tecnología, esta concede un intercambio y una circulación del sonido sin precedentes. En este sentido, podemos reconocer que estas tecnologías abren



una gran percepción en el campo de la narrativa audiovisual con una sorprendente acústica e ilimitado uso del audio. Estas características, hacen que nuestras mentes se abran a una experiencia única frente a la imagen en movimiento, los nuevos sonidos nos llevan a territorios que no reconocíamos antes, nos envuelven en experiencias sensoriales maravillosas que complementan la visión de la historia que estamos observando sin ningún ruido o interferencia.

En cuanto al origen de los sonidos en relación con su pertenencia y procedencia, se pueden clasificar, según Iglesias y Simón (2004), en las siguientes categorías:

**Diegético:** Es todo aquel sonido que pertenece y se origina dentro del mundo de la ficción. Como tal es escuchado por los personajes. Se presentan dentro de la escena, dentro del espacio visible. Fuera de la escena, se encuentra fuera del espacio visible de la escena.

**Extradiegético:** Todo aquel sonido que no pertenece ni se origina en el mundo de la ficción. Como tal es escuchado por los espectadores, no por los personajes de la ficción (p.12).

Los territorios del sonido se complementan con una gran variedad de elementos de la narrativa y su discurso, y en el proceso de la construcción tenemos ciertas técnicas para su manipulación. Algunas nos las describe Juan José López (2002) de la siguiente manera:

El sonido directo es el que se graba en el mismo momento en el que se graba la acción por parte de la cámara.

El sonido grabado en estudio permite controlar mucho mejor las condiciones en las que se produce y se registra la onda sonora.

En el doblaje la grabación de diálogos sincronizados se hace posterior al rodaje. Pueden grabarse para cubrir sonidos que no quedaron bien grabados, para cubrir también las voces de los actores en otro idioma.

Los efectos sonoros son aquellos sonidos que complementan la acción de los elementos visuales que aparecen en pantalla.

Finalmente se puede hablar de dos tipos de efectos sonoros. Por un lado los sonidos que se crean a partir de objetos reales para sustituir o potenciar otros que no fueron grabados en su momento. Por otro, podemos hablar de los sonidos sintéticos, generados electrónicamente, mediante el uso de sintetizadores o programas informáticos.

El manejo del sonido en la plataforma de YouTube se muestra de la siguiente manera: una calidad que presenta la industria audiovisual, teniendo la transmisión de

sonido profesional, donde la nitidez y algunos efectos hacen presencia con la finalidad de elevar el nivel de las producciones audiovisuales, y la otra por los aficionados, estos lo captan generalmente con micrófonos caseros o de algún dispositivo móvil, generando algunos problemas de ruido o desnivel en el audio. El recurso de los dispositivos móviles ha facilitado la proliferación de productores audiovisuales, que aunque tienen falencias en la imagen y sonido, se arriesgan a crear videos con el propósito de ir aprendiendo y mejorando la calidad de sus productos.

En lo que concierne a la música, esta se graba y monta en un estudio. La música en la narrativa audiovisual puede ser un referente de lugar, pero además recoge sonoridades de contexto que se ubican en ciertas prácticas sociales. Efectivamente, como señala Kaiero (2010) “la música, como forma narrativa, también permite construir unas coordenadas espacio-temporales en las que uno se reconoce y localiza” (p. 370). De igual manera se expresa Arranz (2012) “la música y los ruidos siempre han contribuido a crear un espacio para la narración. Algo que el lenguaje ratifica con constantes ejemplos de la relación entre lo sonoro y lo espacial” (p. 1255). Por su parte, para Radigales y Prieto (2006) “la música vertebrar parte del significado discursivo de lo que se proyecta en la gran pantalla” (p. 107). Como se aprecia, la importancia de la música recae en una fuerte creatividad del diseño audiovisual como lineamiento en su narrativa, donde la estructura en que ocurren las acciones da cabida para la tensión, significados y representación del sonido.

Otros ejemplos de la música en la manifestación del sonido son: la música experimental y la música ambiente. Según Kaiero (2010) “la música experimental, nos sumerge en la experiencia de un ‘no lugar’ o un hiper-espacio ilimitado, virtual y carente de una identidad sonora” (p. 384). Para Eno (2004) señala que “la música ambiente se concibe como un tejido sonoro neutro que emerge entrelazado con otros múltiples estímulos acústicos del entorno, y que no impone a priori un determinado tipo de escucha y puede percibirse de manera diferente, como un hilo musical o como un ruido de fondo, en función del usuario y la atención que se le presta” (citado en Kaiero, 2010, p. 379). El creador audiovisual se vale de la música para acompañar los momentos de tensión en la

historia y el énfasis de la sonoridad permite al espectador estar en el lugar de los acontecimientos.

Hay que mencionar, que la música interviene en todos los aspectos de una película como también en cualquier producción audiovisual, de esta manera Teresa Fraile (2004) diferencia su funcionalidad en estas direcciones. Los cuatro grandes grupos en los que se divide esta clasificación son los siguientes:

**Tabla 2. *Funcionalidad de la música***

Funciones expresivas	Recepción	Expresividad
Funciones estéticas	Estilo	Estética
Funciones estructurales	Estructura	Forma
Funciones narrativas	Narración-guión	Contenido

Fuente: Fraile (2004), p.13.

**Funciones expresivas:** En esta categoría se sitúa el uso de la música que concierne a la emotividad, al sentimiento, al aparato sonoro como vehículo de transmisión de sensaciones. Es también la parte más subjetiva de la recepción, pero uno de los aspectos músico-cinematográficos que más han sido puestos de relieve.

**Funciones estéticas:** La música contribuye de una manera determinante a crear la atmósfera fílmica. Añade un elemento ineludible al estilo, a la estética del film, a su “aspecto”. De la misma manera que un determinado género literario o pictórico demanda un determinado uso del lenguaje (estilo literario) o de los recursos plásticos (estilo artístico), así a las películas de cierto género se le asocia un tipo concreto de música.

**Funciones estructurales:** Con esta denominación se definen las funciones de la música de cine que sirven de apoyo a la forma de la narración, o lo que es lo mismo, a la organización estructural de la película. Así, la vertiente sonora ha desarrollado sus mecanismos para ayudar al enlace entre escenas, al ritmo cinematográfico, para sustituir uno de los fragmentos, etc.

**Funciones significativas o narrativas:** A pesar de que tradicionalmente se ha hecho más hincapié en el aspecto expresivo de la música de cine, otra de sus aportaciones mayores compete a la acción dramática y a la efectividad narrativa. Las funciones narrativas por tanto, responden a la pregunta de qué aporta la música al contenido de la historia. Si bien la mayoría de las funciones también dan algún tipo de información (por ejemplo las expresivas sobre el sentimiento que late en la historia), las funciones significativas dan información bien sobre la

propia diégesis (narración), bien sobre su interpretación (un significado extradiegético que afecta directamente al contenido).

La presencia de las anteriores funciones del sonido en las producciones de YouTube, se da en algunos casos de forma integral cuando el video cuenta con unas condiciones óptimas de calidad, sin embargo en muchos casos el aspecto estructural idóneo no está presente, causando que la música no parece seguir la intención marcada por el sentido del mensaje. En ese aspecto se altera lo narrativo y se genera no solo confusión, sino también críticas y rechazo por parte del público.

Continuando con otro elemento importante del sonido en la narración, tenemos el habla, es decir “la voz humana sometida a un proceso de verbalización” (Iglesias-Simón 2004). En la plataforma de YouTube, la voz no solo describe imágenes sino que también constituye el primer recurso expresivo del Youtuber, para quien narrar historias y experiencias es la base de su presencia en la red y del vínculo que construye con sus espectadores. La comunicación la establece con el habla, su voz es la expresión narrativa principal, con ella convence, invita y seduce a sus suscriptores.

Frente a eso Bañuelos (2009) explica que al reflejar la perspectiva personal, la voz se convierte en el eje central de sus producciones, donde la entonación, la modulación, el ritmo y la pausa son los encargados de transmitir las emociones y enfatizar sus puntos de vista. Es así que el *Youtuber*, se plantea como el personaje principal de su narrativa, es él quien construye su visión de la realidad que pretende mostrar a través de diversos discursos emanados de su comunicación verbal y no verbal.

Por último, otro componente de gran valor narrativo y expresivo en su conjunción con la imagen es el silencio. Según Iglesias-Simón (2004) “el silencio se define como ausencia de sonido” (p.9). Para Balász (2007) el silencio es una parte importante en la dramaturgia cinematográfica. Además afirma que “la falta de sonido no se interpreta solo como silencio, sino también como falta de acción o fin de discurso” (citado en Arranz, 2012, p. 1254). Podemos decir que es un elemento funcional dentro de la narrativa, que le da valor a los momentos de acción diciendo o dejando decir algo. Entre las características del sonido en YouTube, el silencio es una de las que menos se presenta, puesto que sus

producciones suelen contar con niveles continuos de sonidos, donde la voz y la música, son los recursos principalmente empleados.

De modo que, el discurso audiovisual deriva de una gran idea que cuenta una historia, pero no tiene la estructura completa sin su acompañante sonoro. La música cumple esa función de entender el contexto, el situacional de las acciones y acompañar a los personajes en su trayectoria. En la visión de Huertas (1999) el hecho de incorporar sonido va marcado por una intención que puede afectar la narrativa, sea por su exceso o defecto.

El propósito de los recursos de audio coincide con su poder vinculante. Así lo explica Chion (1998): “Sea que el sonido actúe en nosotros fisiológicamente (ruidos de respiración); o sea que, por valor añadido, interprete el sentido de la imagen, y nos haga ver en ella lo que sin él no veríamos o veríamos de otro modo” (p. 34). El autor explica que la elección de los sonidos que intervienen en cada producción incide en las emociones de los espectadores, conectando con sus códigos culturales, y generando respuestas en ellos, reacciones que en una plataforma como YouTube alcanzan una visibilidad total en la zona habilitada para recibir comentarios.

En cuanto a la iluminación, la luz es un elemento principal para poder ver los objetos, sujetos y demás componentes que están en la escena. Sin ella no podríamos ver las acciones que representan o hacen las personas, como tampoco su ambiente. “Por consiguiente, la luz tiene como misión fundamental mostrar los elementos narrativos con claridad y conseguir un clima apropiado” (Gutiérrez. 2002, p. 107). Por su parte, Cebrián (1998) considera que “el origen del concepto imagen entendido como base de la narración visual, bien sea manual o técnica, se encuentra en el reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones al tener como referente principal la realidad” (citado en Barnés, 2005, p. 13). Sin embargo, Martín (2002) destaca que “su importancia no es apreciada en su valor y su papel, ante el espectador no advertido, no se manifiesta en forma directa, pues contribuye en especial a crear la atmósfera” (p. 63). Por todo esto, queda claro que la luz es fundamental a la hora de realizar cualquier proyecto audiovisual. Percibimos las imágenes gracias a una buena iluminación que nos hace sentir una realidad hecha para contarnos una historia verdadera, de esta manera, la narración se

nutre de atmosferas y momentos creados por la luz para que se impresione al espectador frente al melodrama que está ante sus ojos.

Ahora bien, las fuentes de iluminación con las que dispone el realizador audiovisual las puede conseguir según Gutiérrez (2002) de la siguiente forma:

Natural (de día o de noche). Este tipo fue muy utilizado en los comienzos de la historia del cine, para lo que se rodaba en estudios sin techo de forma que la luz cenital proviniese directamente de la fuente solar. Al aumentar la sensibilidad y la calidad de los soportes fotosensibles, fueron mejorando la iluminación. La luz natural suele ser utilizada sobre todo en los planos generales de paisajes.

Artificial. La potencia luminosa viene determinada por los focos o los reflectores (tungsteno o cuarzos si es para cine o televisión, presentando en ambos casos multitud de variación es: *Photofloods*, flash continuo, antorchas, focos de cuarzo, H BI...). Se utilizan para dar sensación de luz natural.

Mixta. Para conseguir una mezcla de ambas se usan los filtros que equilibran ambas fuentes, sobre todo en la publicidad que la que aparecen en un mismo plano luces de las dos tonalidades con un claro significado simbólico, o en escenas desarrolladas al lado de una ventana (p.109).

Considerando que la luz día y las luces artificiales tienen una distinta composición cromática, se debe poner atención para registrar los tonos adecuados. Las fuentes de luz ejercen un color al personaje u objeto dependiendo si proviene del sol o una lámpara de fluorescente. La temperatura de color nos definirá el tono correcto. Para Rabiger (2005):

Cualquier cámara se puede ajustar a una fuente con una determinada temperatura de color, pero no se puede adaptar simultáneamente a varias fuentes de luz al mismo tiempo. Consideremos el caso de un interior iluminado por la luz día. Tendrá que elevar la exposición en la sombra, pero, inevitablemente, surgen problemas de uniformidad de color cuando se intenta proporcionar más luz a una escena iluminada por luz día —y que tiene tonos azulados— agregando luz de tungsteno, que da tonos anaranjados. Porque si la cámara de color ha sido ajustada para que la luz día (5.4000 K) aparezca como luz “blanca”, la luz que proviene de una lámpara de tungsteno (3.200° K), comparativamente, producirá una tonalidad apreciablemente anaranjada. Una bombilla doméstica (aproximadamente 2.800° K en lugar de 3.200° K), se verá incluso de un color más naranja si aparece en el plano, ya que su temperatura de color es todavía más baja (p. 126).

Una vez definida la fuente de iluminación se debe tener claro que una luz principal nos va a determinar la dirección lógica de la escena. La fuente primordial de

iluminación otorga gran concentración de luz, provocando sombras. Los conceptos de luz dura y suave son fundamentales para entender la iluminación y los distintos estilos que puede dársele a esta. “Luz dura es aquella que crea sombras con bordes duros, mientras que luz suave es la que crea sombras con bordes suaves, o, incluso, la que no crea sombra alguna” (Rabiger, 2005, p. 128)

Con una buena iluminación obtenemos un color adecuado a la narrativa que queremos representar. Para Marqués (1995) el color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los colores nos producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Se pueden considerar dos sistemas de registro cromático: aditivo, el que se usa en la imagen electrónica (rojo, verde, azul); y sustractivo, el que se usa en la pintura (azul, rojo, amarillo). Cuando se crean imágenes conviene limitar los colores puros que se utilizan ya que si se usa un único color dominante se podrá centrar mejor el interés en la idea principal. Entre las principales propiedades de los colores están:

- La tonalidad, que diferencia un color de otro.
- La saturación, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco.
- La luminosidad, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

En consecuencia, la iluminación es un aspecto relevante, cuyo buen uso nos proporciona una imagen clara de buena calidad. Con las nuevas tecnologías de grabación y edición, se pueden obtener buenas imágenes de alta calidad que ayudan al registro, pero no hay como organizar el lugar de grabación con una buena fuente de luz, que nos permitirá una mejor imagen ante el espectador.

Debemos reconocer que la evolución a la que llega un productor de contenido en YouTube se evidencia por el nivel profesional que refleje en sus dominios del sonido y la iluminación. Los videos que se consideran de mejor calidad son los que cuentan con un manejo apropiado de la luz y la adecuada vinculación del sonido a la imagen. No obstante la mayoría de los espectadores ven los videos en dispositivos pequeños como tabletas o dispositivos móviles, allí se reflejan las fallas de iluminación que no solo restan valor a la

producción, sino que también pueden generar confusión o distraer la atención. Por ello muchos han adquirido fuentes de iluminación y micrófonos profesionales para mantener a sus usuarios pegados a sus canales de video.

### 3.5. La narrativa digital

La narrativa cuenta una historia que surge de lo real o imaginario en la mente de quien lo transmite. Los relatos del hombre han trascendido a la pantalla desde la creación del cine, la televisión y ahora en la convergencia de estos al mundo digital. Es así, que a través de la comunicación se comparten estas narraciones que transmiten cultura, costumbres, anécdotas y vivencias. Las narrativas, sin embargo, cambian con el progreso de los medios de comunicación, el manejo de lo que hacemos se adecuan a las nuevas tecnologías (Murray, 2003). En este sentido, la narración con imagen en movimiento cuenta con una estructura que varía y depende del autor o realizador, quien puede llevar la trama lineal clásica del inicio, nudo y desenlace, o resuelve desarrollar esos conflictos de una manera caprichosa, como también, decidir qué medios y plataformas desea usar para dar a conocer su relato.

Las historias son las de siempre, son relatos universales, pero el modo de contarlas cambia según el medio de transmisión (Castro, 2002), y con el uso de la tecnología se ha permitido otras maneras de narrar el audiovisual. El entorno de lo digital ha creado diversas formas de ver y de interactuar con el otro. Así lo deja ver Freitas y Castro (2010):

Con la digitalización de los medios de comunicación y la convergencia entre ellos, el acceso a los contenidos audiovisuales digitales se puede hacer a través de diversas plataformas digitales y de forma interactiva, como los DVDs, los videojuegos, el ordenador mediado por internet y por teléfonos móviles. Esta interactividad depende de las sensaciones despertadas por el contenido y las posibilidades de manipulación del objeto ofertado al público, proporcionados por el lenguaje y por el soporte utilizado como medio de expresión. (p. 25).

Existe una gran demanda que exige diversos productos audiovisuales para todas las plataformas digitales. El reto está en la producción de contenidos de calidad que



cubran esta petición, pero también, en la elaboración de videos que contengan mensajes dirigidos a esos públicos volátiles que solo siguen narrativas frescas, actuales e innovadoras en la era digital, con el componente fundamental de interacción para sus suscriptores.

Con la intercomunicación, argumentan Freitas y Castro, 2010 “tenemos la oportunidad de desarrollar contenidos con múltiples relatos, con historias paralelas interactivas y relacionadas entre sí” (p. 22). Las tecnologías digitales tienen la posibilidad del uso de la interactividad, merece la pena mencionar el enfoque de algunos trabajos para explicar las nuevas formas de comunicación impulsadas por un medio pionero de la participación. También se centran investigaciones en las oportunidades que ofrece el uso de Internet mediado por el ordenador y los videojuegos: Brenda Laurel (1991) lo hizo con el drama; Janet Murray (1997), con la literatura; y Lev Manovich (2001), con un enfoque basado en los estudios de películas (Freitas y Castro, 2010, p. 24).

La definición de narrativa digital es una traducción libre de *digital storytelling*. Según *Digital Storytelling Association* (DSA), se puede entender la narrativa digital como:

La expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador (Echeverri, 2011, p. 12).

A esta interpretación, Leslie Rule, de la *Digital Storytelling Association*, añade: "Las historias digitales derivan su poder al tejer imágenes, música, narrativas y voces juntas, dándole dimensiones profundas y colores vibrantes a personajes, situaciones, expresiones y perspectivas" (Echeverri, 2011, p. 13). La llegada de la tecnología amplió el espectro de la narración audiovisual, más allá de una página web o un video, las historias navegan por todos los dispositivos y la red.

El lugar común del concepto narrativa digital, será siempre el de contar historias que se habían venido contando tradicionalmente en el audiovisual, pero con la convergencia ahora se hacen desde una plataforma digital con elementos multimedia,

transmedia e interactividad. Si antes lo hacían profesionales que manejaban la técnica de la producción, hoy cualquier persona que maneje la noción básica de una cámara y un sistema de audio lo puede hacer, distribuyendo de esta manera piezas audiovisuales por toda la web desde cualquier plataforma. Pero, según Victorino (2011), “la fuerza de la narrativa digital radica en la posibilidad de contarse hoy, de manera inmediata y en contacto permanente con el otro que también me significa, además de tener al alcance de la mano el poder de la palabra, que también es acción” (p. 12).

Para algunos autores el concepto se va más hacia narrativas transmedia. El término de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. Las narrativas transmedia según Scolari (2014): “se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales”. En la actualidad, más allá de cualquier intención de contar una historia, se pretende cautivar al público a través de la narrativa audiovisual con recursos visuales sencillos pero impactantes, creativos con temas que van desde lo político hasta el video clip.

En cuanto a la narrativa digital audiovisual, podemos ver que siempre están permanentes los videos, fotografías y audios en la web, manteniendo siempre como prioridad la imagen y el sonido. Con los entornos audiovisuales se ha podido establecer una gran posibilidad de contar historias online y las plataformas han hecho lo suyo al permitirles su distribución. Internet ha facilitado esos cambios. Como señala Murray (2003): “la capacidad de almacenamiento y organización compleja del computador puede ser utilizada como apoyo de un universo narrativo denso y exigente” (p. 236). Son portables los relatos audiovisuales, la tecnología permite que podamos llevar y distribuir los videos con mayor facilidad en cualquier medio digital.

Por ende, con el avance de los medios digitales, “tenemos la oportunidad de desarrollar contenidos con múltiples relatos, con historias paralelas interactivas y relacionadas entre sí” (Freitas y Castro, 2010, p. 22). Son múltiples las posibilidades de narrar digitalmente, el hipertexto permite bifurcar las historias por toda la red, la narración es asumida por el público que tiene en su mano la facilidad de interactuar con

la producción audiovisual. Además, los formatos se mezclan y nacen nuevos desde una perspectiva dada por el medio, que establece relaciones cercanas de filiación fraternal con el distribuidor del audiovisual. Para Vilches (2003) “los cambios en el ámbito de lo audiovisual abren espacio a nuevas estructuras narrativas, puesto que cambian la forma y el contenido de los objetos que producimos o recibimos” (p. 252).

En este sentido, Lloret y Canet (2008) dicen que: “los formatos se han adaptado como consecuencia de las exigencias tecnológicas del medio como el microrrelato y la ciberserie, hasta géneros que se han integrado adecuadamente como los videoclips y los tráileres, pasando por el cómic y la radionovela digital”.

De los diferentes géneros presentes en la web, entre estos las películas o largometrajes, los autores citados anteriormente identifican en los cortometrajes el más apropiado debido a su facilidad de descarga y frente a la poca disponibilidad de atención que evidencian los usuarios. También identifican en el microrrelato las condiciones asociadas con la virtualidad, pues tiene un poder narrativo encargado de contar una historia en menos de 60 segundos.

Otros formatos descritos por Lloret y Canet (2008) son las ciberseries, un formato donde las estrategias narrativas tradicionales convocan la atención del público juvenil, permitiéndole pasar de consumidor a un sujeto activo creando comunidades con intereses similares, entre las cuales se perfilan beneficios como:

Visualización de nuevos capítulos, acceso a contenidos exclusivos para los miembros de la comunidad con detalladas biografías de los protagonistas, *making of*, tráileres, participación en foros de debate relacionados con los personajes y el devenir de la historia, acceso a zonas exclusivas de chat, e-mails y listas de distribución. (p. 35).

Las comunidades online toman fuerza en la red, allí se discuten, comparten y visualizan diversos productos que conllevan a veces a la creación de propuestas de formatos. Todo se alimenta desde puntos divergentes, lo que hace surgir nuevas tendencias en piezas audiovisuales creativas e innovadoras en plataformas colaborativas.

En los comics interactivos y los tráileres digitales también se evidencia que los formatos tradicionales han alcanzado nuevas dimensiones en las plataformas digitales

logrando reinventarse para captar la atención del espectador, pero sin renunciar a sus características básicas de estructura o edición. Finalmente los videoclips online, especialmente los musicales, son un formato esencial para YouTube y la red, pues gracias a ellos se incentiva la participación y la autoproducción de contenido.

¿Podemos entender entonces, que las estructuras narrativas pueden producir ciertos cambios en la manera de ver y usar el audiovisual digital? pero ¿y el lenguaje audiovisual? Según Damasceno Ferreira (citado en Freitas y Castro, 2010, p. 26) “los distintos medios pueden traer diferentes percepciones de los productos audiovisuales, pero no cambian la esencia, la estructura del lenguaje que los constituye”. Al respecto, Mourão (2001), expone tres puntos de vista, de las reflexiones sobre el cine, el audiovisual y las nuevas formas de representación a partir de varios cineastas:

La primera hace referencia a que no hay ningún cambio de lenguaje, las nuevas tecnologías son herramientas que amplían la libertad de creación, ofrecen más opciones formales y técnicas, pero en general nada de eso determina cambios dramáticos. Esta es la opinión de directores como el estadounidense Bill Sandel y Peter Hyam (...) La segunda, lo que hay es una reorganización de las partes del discurso, de lo que se construye una nueva jerarquía, es decir, una nueva retórica. En ese sentido, para directores como los brasileños Andrea Tonacci y Arthur Omar, aparte del francés Jean Paul Fargier y del inglés Pummell Simon, la película y el vídeo, así como otros medios de expresión, se constituyen como lenguajes desde sus especificidades, con estructuras lineales por su propia configuración...La tercera, el uso de los medios electrónicos puede permitir la aparición de un nuevo lenguaje, que se añadiría a los ya existentes. Para el italiano Gianni Toti, el cineasta británico Peter Greenaway y el polaco Zbigniew Rybczynski, los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías plantean cuestiones que van más allá de la preocupación por el concepto de narrativa, y conducen a una nueva estética de las artes, por la idea de múltiples pantallas y creación de imágenes convincentes que producen sensaciones (p.50-52).

El autor destaca que con las tecnologías digitales aparecen nuevos lenguajes, que se unen a los tradicionales. En esta convergencia, las expresiones están representadas por multiculturalidades que aprovechan el medio para darle su propia narrativa, las fronteras de la producción audiovisual se abrieron y todos caben en el mundo de la imagen en movimiento, aportando cada día ideas y novedosas propuestas.

Por consiguiente, la intención es apropiarse de la trama clásica de la narración y llevarla a otro nivel. Para Echeverri (2011) “es potenciar el desarrollo narrativo y la complejidad del producto donde los diferentes lenguajes y medios aportan a su construcción” (p. 45). Es un engranaje de muchos elementos que facilitan al realizador ser más creativo y al consumidor ser partícipe de esa producción audiovisual, en tiempos donde podemos ser realizadores y consumidores.

Asimismo, el lenguaje puede ser alterado en un propósito de innovación, pero la estética puede resultar un poco más atrevida y arriesgada en el mundo digital. Es así que Holtzman (citado en Ruíz, 2012, pp. 261-262) se vale de seis propiedades para caracterizar una estética digital:

**Discontinuidad:** los mundos digitales son discontinuos, no predeterminan ningún recorrido y promueven por eso la elección y la decisión libre por intereses.

**Interactividad:** la experiencia digital no es pasiva. Demanda la participación. La obra no se define por el trabajo “privilegiado” de un artista encumbrado en su pedestal, sino por la interacción entre obra y público.

**Dinamismo y vitalidad:** la obra digital genera una amplia gama de posibilidades de realización, de modo que, a la manera de la improvisación en el jazz, se requiere de un alto dinamismo para la “interpretación” de la obra. Además, no hay nunca una experiencia estética única, lo que hace que la obra digital sea un objeto de mucha vitalidad.

**Mundos etéreos:** Los mundos digitales son etéreos. No existe un ahí de la obra. Ninguna materialidad la sustenta. En contraste con las palabras físicas, no existen límites de resolución y el foco de atención del texto se potencia desde la tradicional página escrita en dos dimensiones al espacio tridimensional, donde adquiere otras cualidades.

**Mundos efímeros:** la experiencia de una secuencia de bits existe sólo instantáneamente. Aún las imágenes que parecen estáticas o los efectos de persistencia digital dependen de una continua computación. Los lenguajes de programación están diseñados para su perpetuo actualización. Es en la “ejecución” del programa cuando se realiza la obra.

**Fomento de las comunidades virtuales:** la disolución de las barreras de tiempo y espacio promovida por la conexión de la gente en la red, forma comunidades virtuales, generando una nueva forma de conciencia global.

En las producciones de YouTube, se evidencia la presencia de cada una de esas características, puesto que en la creación de los conceptos audiovisuales buscan

incentivar la participación individual y colectiva de los usuarios. Para ello se preocupan por generar mensajes audiovisuales que resulten poco predecibles y novedosos, de esa forma no solo quieren captar la atención de las audiencias sino también que cada quien pueda elegir sus pautas y formas de consumo.

Por otra parte, Murray (2003) propone tres principios estéticos para la narrativa audiovisual digital. Estas son las características para llevar al lector a experimentar nuevas formas de belleza y de verdad:

La capacidad de inmersión se asocia con la sensación de estar presente en otro lugar e involucrado en una acción en aquel lugar...El principio de la agencia implica la sensación de hacer algo que tiene resultado inmediato y relevante; situación que el tiempo de respuesta de una acción virtual proporciona, pero es insuficiente para llevar a cabo una secuencia en el modelo de producción de la televisión. La transformación es la posibilidad de cambiar la forma de presentar la información que los medios digitales permiten (p.152).

Como lo plantea la autora, las estéticas de las narrativas digitales contemplan unas reglas de mutuo acuerdo en las cuales el espectador plantea interacciones a partir de su comprensión de los temas, lugares y elementos visuales expuestos en la historia. En ese orden de ideas Salgar (2000) propone cuatro condicionamientos estéticos a los entornos digitales:

La brevedad, encargada de captar la atención de la audiencia; la articulación de palabra e imagen, encargadas de crear las principales unidades de significado que reconocen los usuarios; la no linealidad, en la que el generador de contenido comparte protagonismo con quien lo sigue y lo observa; finalmente el diseño que no solo atrae nuevos espectadores sino que también ayuda a la interpretación clara de los mensajes transmitidos. (citado en Rodríguez, 2006, p.81)

En la narrativa audiovisual de los medios tradicionales no se permitía a un lector participar, mientras que en lo digital por medio de la interactividad, se le ha hecho más colaborativo y participativo en la construcción de relatos más interesantes, innovadores y con diseños a la vanguardia en un mundo que cambia de estéticas constantemente.

Como podemos observar, existen una serie de pautas que son posibles de detectar, muy básicas para la elaboración de piezas audiovisuales, que no limitan la creatividad y

aumentan la interactividad, pero que el autor debe tener en cuenta para cautivar a un público ávido de relatos en Internet. Es evidente entonces, que la narrativa digital es una nueva forma de contar el audiovisual a través de las redes sociales, web, *blog* o plataformas que hay en la red, con algunos elementos característicos que no la atan a ser esquemática ni rígida, más bien permite ser libre e innovar como lo permite el medio en un ambiente democrático de participación en las historias que se cuentan en su interior, en el yo de la virtualidad.

La unión que alcanzan los elementos y características de la narrativa audiovisual, en los videos en YouTube forman parte de los principales aspectos de la virtualidad, no solo en lo que a intercambio con los usuarios se refiere, sino también en la transformación que ha generado en la relación que tienen las personas con el contenido, la brevedad de las piezas frente a los formatos audiovisuales tradicionales, el diseño atractivo que genera cercanía y la inmersión que han generado en la sociedad frente a las nuevas historias, personajes y maneras de disfrutar el tiempo libre.

### **3.6. Internet como medio de producción audiovisual**

Los medios de producción audiovisual responden principalmente a la evolución tecnológica. Durante los últimos años, correspondientes al comienzo del siglo XXI, se observa que el ritmo de transformaciones ha resultado imparable alcanzando a cambiar las perspectivas técnicas de producción y los hábitos de consumo de las audiencias. Una era en la que los medios de comunicación evolucionan a pasos gigantes y donde reflexionamos sobre el uso de estas tecnologías desde su aparición (Gardner y Davis, 2014).

**Tabla 3. La aparición y el uso sucesivo y generalizado de las siguientes tecnologías y medios de comunicación, tanto electrónicos como digitales**

Siglo XX	Siglo XXI
<p>Telégrafo y teléfono: Finales siglo XIX Principio siglo XX</p> <p>Radio y cine: 1920 a 1940.</p> <p>Televisión analógica: 1950 y 1960.</p> <p>Televisión por cable: a partir de 1970.</p> <p>Ordenadores personales: a partir de 1980.</p> <p>Internet, correo electrónico y <i>World Wide Web</i>: 1990.</p> <p>Consumo digital (<i>eBay</i>, <i>Amazon</i>): mediados de la década de 1990</p>	<p><i>Web 2.0: blogs</i>, redes sociales.</p> <p>Juegos multiusuarios y otros mundos virtuales.</p> <p>Mensajes de texto y otros servicios de mensajería instantánea.</p> <p><i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Tumblr</i>, <i>Pinterest</i>, <i>Instagram</i>.</p> <p>Proliferación de aplicaciones <i>app</i>.</p>

Fuente: (Gardner y Davis, 2014, p. 61)

Desde la perspectiva de Alfonso y Murolo (2013) el impulso que representa la evolución técnica para el ámbito comunicativo se evidencia en la ubicuidad que han alcanzado los intercambios de mensajes y datos a través de medios tan diversos como los teléfonos celulares, las computadoras, incluso las cámaras fotográficas o agendas electrónicas.

La omnipresencia de los medios es una realidad que pasó de parecer una teoría orwelliana a convertirse en una realidad de plena vigencia, esto en gran parte se debe a la descentralización de las condiciones exigidas para la producción de los contenidos audiovisuales durante el siglo pasado. Ante la posibilidad de crear este tipo de productos estaba mediada por la tenencia de grandes presupuestos, aparatos de considerable tamaño y una infraestructura adecuada para transmitir la señal.

Sin embargo, en la actualidad gracias a la tecnología digital y portátil, el sistema global interconectado conocido como Internet, es uno de los principales medios de producción audiovisual. Además, la aparición de plataformas y equipos de fácil acceso, han permitido que millones de videos producidos por jóvenes lleguen a una gran cantidad



de diversos espectadores ansiosos de una demanda continua de piezas audiovisuales de gran imaginación, creatividad, propuestas innovadoras y calidad en la imagen:

Hoy la industria audiovisual, se explica por la variedad de conocimientos que intervienen en la producción, desde la elaboración del guion, pasando por control de costos, lenguaje, edición hasta la difusión y marketing. Es toda una organización compleja que ensambla la producción audiovisual (Pardo, 2000, p. 233).

La producción audiovisual contemporánea tiene mayores dosis de inventiva que técnica, lo que no descalifica su calidad sino que refiere su capacidad de reinventarse para responder a los códigos, avances y expectativas de las nuevas generaciones. El giro ocurrido en este ámbito es radical puesto que inicialmente la producción era un gremio ocupado por pocas y privilegiadas personas que tenían los conocimientos, las habilidades así como la pasión por crear mensajes de naturaleza audiovisual aunque las condiciones tecnológicas no siempre fueran las mejores.

Aunque si algo llama la atención de la época actual, según Galindo & Nó (2010), es el fin de la centralización y la existencia de una verdadera apertura ante la apuesta audiovisual, en definitiva:

La incorporación de forma masiva de herramientas de captación de vídeo a los dispositivos de uso doméstico: móviles, cámaras de fotografía, consolas de videojuego, etc. Es por ello que se aborda, por un lado, la faceta profesional de la grabación de imágenes en vídeo, y, por otro, la popularización de esta actividad , más si cabe, porque el proceso más enriquecedor y rupturista se halla en la existencia de los repositorios de vídeo en Internet, que abren la puerta a la liberalización de la función difusora de contenidos audiovisuales. (p. 141).

No obstante, para la revisión de este tema es necesario hacer un repaso de la evolución de la producción y los principales cambios acontecidos. En sus orígenes el cine era una actividad elitista, casi sectaria, donde todo era un secreto y ocurría tras bastidores. De ahí la frase de la magia del cine. Todo ha cambiado de manera radical con las nuevas tecnologías, que permiten ver la producción e interacción inmediata al alcance de todos. Telo, Sánchez-Navarro & Leibovitz. (2012) afirman que:

La creciente relevancia otorgada a la participación de usuarios en distintas fases de los procesos de creación audiovisual nos obliga a reconsiderar la definición y los límites que tradicionalmente rodean a los agentes involucrados en los circuitos de la producción, lo que suele expresarse a través de dualidades como producción/consumo, emisión/recepción, corporativo/independiente, público/privado o industrial/social, entre otras muchas posibles (p. 26).

Como se puede apreciar, el desarrollo del cine, perfiló algunas características clave en la producción, como revelar al espectador aspectos de los personajes de ficción que se ignoraban, además de cómo se conformaban en el universo de la historias audiovisuales, la relación del público y la industria a través del consumo, como también la llegada de las nuevas tecnologías que transformarían la manera de ver y producir. Así mismo, con la difusión de la televisión se ganó en flexibilidad para la producción de audiovisuales y en los 90 su dominio masivo era un hecho, actualmente vive una transición gracias a la convergencia de nuevos dispositivos y lenguajes (Díaz, 2006).

Sin embargo, los retos y eventualidades que afronta actualmente Internet no son menores pues sus avances aunque van a la máxima velocidad aún se encuentran en las primeras etapas de creación. Aunque cueste creerlo todavía se está en una fase de ensayo y error donde muchas de las cosas puestas en marcha luego serán transformadas o desechadas, sin mencionar la avidez permanente de los espectadores que exigen la aparición de nuevos formatos.

Un medio de producción audiovisual como se ha visto en las menciones históricas anteriores sobre el cine y la televisión tiene unos códigos, técnicas, lenguajes y procedimientos particulares. Con el paso del tiempo algunos se han conjugado sin perder sus características identificables, sin embargo en el caso del internet todos los elementos tradicionales parecen haber experimentado una metamorfosis total de la que aún están surgiendo interpretaciones, perspectivas y apuestas creativas interminables.

Alfredo Alfonso y Norberto Leonardo Murolo señalan acertadamente que “las tecnologías digitales son de este mundo que toma por base las premisas de la denominada Sociedad de la Información como proyecto prescriptivo que sostiene que la información es un valor ineludible en la sociedad postindustrial” (2013, p. 2). Esta postura ubica como eje articulador el papel de la información en la concepción de la producción audiovisual,

pero vista desde varios escenarios como la preproducción, producción, postproducción, la difusión y retroalimentación por citar algunos ejemplos.

El poder no solo de recibir datos y transformarlos en información útil sino de poder convertirlos en acciones específicas dentro del proceso de creación del contenido audiovisual. En la actualidad internet como medio de producción no esconde secretos, su única y mayor exigencia es proponer formatos verdaderamente creativos. Más allá de eso todo está disponible.

Con el paso del tiempo, los medios tradicionales han ido evolucionando para inaugurar una nueva época donde el encuentro de diferentes géneros y formatos, permiten a los usuarios aproximarse e involucrarse de forma más cercana con los medios, por ello, cada vez más se reinventan las figuras de escritores, periodistas, actores y productores, quienes se ven compartiendo escena con nuevos comunicadores que han hecho de la afición su profesión (Díaz, 2006).

El final de la intermediación es imaginario, es decir sus alcances solo rasgan la superficie formal, puesto que la realidad de fondo señala que las redes sociales ahora son los verdaderos árbitros, dentro del circuito de creación y difusión de la información o los productos audiovisuales. No obstante, es preciso empezar a reconocer y analizar las características que avalan internet como un nuevo medio de producción audiovisual.

En primera instancia la plataforma digital tiene una naturaleza tecnológica que favorece el desarrollo de contenidos audiovisuales. Incluso los *gadgets* tienen incorporados los elementos: lentes, *software* de edición, entre otros. Desde aquí, una persona con inquietud y un aparato puede empezar a producir este tipo de productos, sea para uso personal o masivo.

En este sentido, destaca Xaime Fandiño (2001) cuando señala que:

Esta primera parte de la cadena de producción tendrá que realizarse en un futuro no muy lejano en un soporte no lineal y de acceso inmediato, bien sea sobre algún modelo de disco o sobre algún tipo de memoria con capacidad suficiente para guardar los datos de las imágenes y sonidos registrados. (p. 49).

Lo anterior, en la primera década del siglo XXI empieza a resultar anacrónico y coexiste todavía con otra clase de tecnologías de mejor acceso al usuario, según explica Galindo & Nó (2010) la eficacia de estos nuevos soportes se presenta de la siguiente manera:

Acceso aleatorio a la información: Es decir, no hay que realizar rastreos lineales hacia delante o atrás para posicionarse en un punto definido. Por ejemplo, cada toma de una escena sería un archivo, de tal forma, que sería cómodo acceder rápidamente a la correcta. Volcado rápido y selectivo: Por el mismo hecho que lo expuesto anteriormente, el volcado a la estación de edición se hará más rápida y eficazmente, ya que se desecharán los materiales no aptos de cámara. Copiado de archivos fácil, seguro y sin pérdida generacional. Simplicidad y versatilidad en la transferencia de los archivos. Disminución exponencial del volumen de almacenamiento físico del material grabado. (p. 142-143).

La consecución de los aspectos técnicos suficientes para generar en cada máquina portátil la oportunidad de producir material audiovisual, sin mayor orientación que el criterio individual, es una de las condiciones centrales que han favorecido la transición de internet como medio de producción. Sin embargo, esta situación no ha parado de crecer, ni un solo momento, desencadenando todo tipo de avances en materia de *hardware/software* que inciden en la evolución de los formatos y lenguajes tradicionales.

Los nuevos prosumidores o consumidores productores cuentan con opciones prácticamente ilimitadas para materializar en términos audiovisuales sus ideas o historias. Aunque existen otros elementos que también contribuyen, aun en la actualidad, a convertir internet en una de las productoras más potentes e internacionales.

El objetivo principal es compartir las sensaciones experimentadas y recogidas en un momento con la red de comunicación de cada usuario. Tal y como señalan Fernando Galindo y Javier Nó, las nuevas tecnologías han puesto al alcance de cualquiera la posibilidad de registrar imágenes, “no importa la calidad, no importa la resolución, no importan los criterios técnicos como iluminación y sonorización; no es una producción profesional lo que se pretende” (Galindo & Nó, 2010, p. 145). Pero ante esta propuesta, se ha visto el interés de los realizadores de llevar la producción casera a un nivel más alto

de calidad en sus videos. De esta manera, mantendrían no solo a sus suscriptores sino que estarían brindando una mejor experiencia visual, tal y como exige el medio y el público.

Javier Sarsa (2014) ha establecido una escala simplificada y ordinal, para reflejar la complejidad creciente de los procesos de creación y colaboración frente a los de consumo:

Consumir (usar, practicar, descargar,): El usuario utiliza contenidos o información producidos por otros autores o proveedores. Esto puede traducirse en visionarlos, leerlos, escucharlos, descargarlos, practicar con ellos o emplearlos para sus fines, sin ofrecer nada a cambio. Por ejemplo, la audición de una canción en MP3 o la lectura de una presentación en SlideShare.

Colaborar (cooperar, contactar, comentar, contribuir): El usuario genera piezas de contenido, generalmente no muy extensas, que sólo cobran sentido junto con el resto de partes aportadas por el grupo. Por ejemplo, cuando se hace un comentario en un foro o se aporta una opinión o reflexión en un *blog*. Probablemente también deberíamos situar aquí el tipo de uso en el que los usuarios comparten información que han producido otras personas (e.g. retweet).

Producir (crear, generar, compartir o publicar): El usuario produce contenidos de forma autónoma, con la intención de compartirlos después, como por ejemplo, cuando crea su propio *blog*, o produce su propio vídeo, que publica en su canal de YouTube. Habitualmente la publicación de un contenido da lugar a procesos de colaboración posteriores. (p.76).

En este sentido, el proceso de consumo anterior refleja una experiencia en producir y ver el audiovisual en la red. Las prácticas de creación llevan al internauta a ser más activo, el uso de la tecnología se lo ha permitido gracias a la participación e interacción en las diferentes redes sociales, apps, plataformas y pantallas.

La facilidad de uso es otro de los elementos cruciales que ha colaborado en el afianzamiento de este nuevo medio, puesto que para popularizar el uso de estos dispositivos se ha pensado en una tecnología al alcance de todos, más compacta, económica y más amigable al momento de usarla. Se pretende una calidad en el audiovisual con equipos de producción de fácil acceso, que cumplan con estándares internacionales en la imagen digital, para producir cine, televisión y video que lleguen a todas las pantallas. En palabras de Galindo & Nó (2010): “la tendencia aún en el vídeo

doméstico es la búsqueda de la simulación de los formatos profesionales de grabación, incluso del referente cinematográfico del celuloide empleado en el formato cine” (p.144).

Esta perspectiva de funcionamiento, lejos de parecer facilista, alcanza un nivel de inclusión muy interesante para el recorrido vital del audiovisual, porque más allá de favorecer las condiciones de trabajo de los prosumidores y profesionales, también potencia las capacidades expresivas de su trabajo, al reducir las preocupaciones en torno a la preproducción y operación técnica.

De esta forma el creador puede concentrarse en los aspectos estéticos, narrativos e innovadores para diferenciar su producto respecto a una red mundial saturada de productos audiovisuales de toda clase. La recompensa marca una ruptura considerable respecto a los métodos de producción analógicos donde todo el proceso era de gran complejidad.

En efecto la agilidad generada por la innovación tecnológica tiene incidencia en todas las etapas de producción, en algunos casos alcanzar mayor peso y en otros menos. Así lo describen Galindo & Nó (2010) quienes indican como:

En la segunda parte del proceso, ligada a la construcción real del producto audiovisual en su vertiente de montaje y postproducción, es donde, probablemente, menos cambios procedimentales ha habido en estos últimos años. Paradójicamente, la dinámica de uso de la edición no lineal de vídeo y la aplicación de efectos, grafismo y demás elementos de composición y postproducción digital, es esencialmente la misma que hace diez o quince años. Sin embargo, el rendimiento y las cotas de eficacia logradas en este tiempo hacen que, en este caso, la evolución digital haya modificado desde los costes de edición hasta las rutinas productivas. (p. 145).

Se mencionaba anteriormente el funcionamiento, pero también es necesario abordar el tema del rendimiento porque los tiempos de producción y los alcances de una obra audiovisual superan ampliamente los límites impuestos durante el siglo XX. El lapso ocurrido entre el surgimiento de una idea, su respectiva elaboración y difusión pública puede suceder en menos de 24 horas, aunque si la exigencia es más alta en términos de calidad esto puede suceder en una semana o máximo dos.

En este sentido, se está enfocando el tema hacia los productos audiovisuales digitales nativos y no hacia aquellos que provienen de otros medios, pero son adaptados a la naturaleza 2.0. La mentalidad que está sincronizada con internet manifiesta una tendencia hacia la simplificación del lenguaje audiovisual y sus elementos, sin renunciar a la expectativa de cautivar a los espectadores o demás prosumidores.

Otro de los cambios significativos corresponde a los recursos económicos involucrados en este nuevo medio de producción en el que los creadores de contenido no se ven obligados a desembolsar grandes cantidades de dinero, sino que cuentan con espacios como YouTube habilitados por grandes inversores y desarrolladores tecnológicos, un aspecto destacado puesto que:

Así, el panorama hoy día se plantea en unos términos de eficacia en la ingesta de imágenes que, en coordinación con las nuevas peculiaridades de los sistemas de almacenamiento supone unas pautas de trabajo en las rutinas de producción más asequibles en términos presupuestarios asociados al tiempo invertido en las tareas de digitalización de dimensiones notables. (Galindo & Nó, 2010, p. 146).

Esta nueva dinámica refleja una realidad fragmentada que atomiza la presencia y los aportes de los elementos involucrados en la cadena de producción audiovisual, puesto que por un lado, se encuentran los propietarios de las empresas y redes sociales mientras que por el otro, se encuentran los ciudadanos que usan las herramientas proporcionadas para conseguir difundir sus propuestas. En este contexto el beneficio es mutuo, aunque posiblemente nunca se produzca una interacción directa entre ambos, sino por medio de correos y demás canales de mediación habilitados.

El aporte de las plataformas digitales y la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha venido a sumar la interactividad a medios de tradición unilateral, la cual se manifiesta según Díaz (2006) “en la personalización de los contenidos concretos (selección de distintas posibilidades de realización, entretenimiento y ficción interactiva). Mediante la compra instantánea. Interactividad mediante la participación social (voto interactivo)” (p. 9). Como se indicó anteriormente, nos remite a los primeros aportes de la televisión que en su momento quiso proporcionar al televidente la experiencia de una interacción frente a su programación habitual. Pero al final no pudo competir con Internet, que arrasó en

cuanto al concepto de interactividad, llevando al usuario a niveles inconcebibles de participación.

Este nivel de interactividad también fue un punto de partida para la consolidación del internet o la red 2.0 como un escenario apropiado para la producción incesante de contenidos audiovisuales, puesto que su naturaleza colaborativa se convierte en un polo de desarrollo para la evolución de los lenguajes, códigos y elementos involucrados en la concepción de cada producto digital.

La integración vista en el ámbito digital favorece sobre todo al espectador, así lo explica Sierra (2015) quien señala “podemos decir que la integración entre Web y video genera nuevos formatos propios de esta convergencia: la posibilidad de ver un videoclip, capítulo de tv o película en cualquier momento y cuántas veces se quiera, o la capacidad que brinda para que los usuarios interactúen” (p. 12). Un encuentro entre contenido, tiempo y audiencia que sin duda incide en el papel que ocupan los espectadores frente a las producciones audiovisuales que observan.

La convergencia de esta forma se convierte en un término apropiado para describir las múltiples sinergias y transformaciones ocurridas en torno al surgimiento imparable de las plataformas digitales. Las fusiones entre formatos, técnicas y decisiones presupuestarias o de duración han generado un punto de no retorno en la superación de la linealidad televisiva o cinematográfica.

En la actualidad para las nuevas generaciones no existe una alternativa diferente a imaginar contenidos que sintonizan con todas las características anteriormente mencionadas sobre internet. El desplazamiento de los medios de producción tradicionales en definitiva obedece a la descentralización de la capacidad creadora de otros aspectos como el económico y tecnológico.

Según retoma Sierra (2015), antes de la aparición de YouTube, video e internet eran dos productos separados, mientras los primeros eran emitidos por la televisión, el segundo medio estaba tratando de superar sus limitaciones técnicas para la búsqueda y presentación de imágenes, pues el video era un archivo pesado en cantidad de megas que afectaba la velocidad de navegación. Sin embargo, en la actualidad las producciones



audiovisuales creadas y subidas por los mismos usuarios son el centro de la red, no solo se pueden descargar sino también ver vía *streaming*, logrando hasta ahora una oferta que supera la de la televisión.

La confluencia de los formatos y soportes tecnológicos es tan sólo el comienzo de las muchas posibilidades de crecimiento asociadas con internet como nuevo medio de producción audiovisual por excelencia. Su descubrimiento todavía resulta parcial hasta el punto de que la multimedia parece un estado más de una larga trayectoria evolutiva donde las organizaciones todavía están intentando comprender su papel. En este sentido Herreros (2004) destaca que “las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las distintas plataformas” (p. 271). La expansión de la televisión quiere llegar a todos los niveles, las grandes cadenas televisivas quieren seguir acaparando esas grandes audiencias, sin entender que la dinámica en Internet es diferente, son otras necesidades de contenidos, son otros tiempos.

Frente a este modo mercantil de producción, se plantean muchas inquietudes, pues no solo las compañías suben contenidos, sino también personas individuales, en ese sentido, existen diferentes apuestas que se van reinventando periódicamente. Entre esas destaca Ruano (2013) “las cuotas de abono (pago de acceso al canal) y *pay per-view* (pago por acceso a determinados contenidos) *E-commerce* generado por el propio canal, el *streaming* (pago por descarga de contenidos) o la venta de contenidos para las multiplataforma” (p. 3). Aunque todo el tiempo se proponen y prueban nuevas modalidades, lo cierto es que todos quieren sacar beneficio del medio digital.

Las múltiples alternativas de acceso y pago, lejos de fragmentar demasiado la comprensión de este fenómeno, permiten un estudio dinámico que permite descubrir varias perspectivas, dimensiones y aspectos involucrados. Esto, entre otras cosas, revela cómo los prosumidores son quienes van materializando sus expectativas y de esta manera relevan o reemplazan algunas alternativas para apostar por otras nuevas.

Internet es visto y asumido como una red de proporciones mundiales, como un enigma en permanente descubrimiento que por medio de la inmediatez, la descentralización y la convergencia va transformando los hábitos de creación o consumo audiovisual como nunca antes.

### **3.7. Redes sociales colectivos de representación**

Las formas de vida de las personas a nivel individual pesan en la conformación de ideas colectivas que hacen posible la cohesión social. Este tema de interés suele ser identificado a través del concepto de representación social, el cual es definido por Moscovici (1979) como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (p. 17).

Partiendo de la visión de este autor es posible identificar el considerable entramado de factores y relaciones que originan las representaciones individuales/colectivas. Durante el siglo XX las personas tenían menos alternativas y alcances relacionados con la proyección de dicho conocimiento, sin embargo la eclosión del mundo digital también significó una apertura como nunca antes había sido posible.

Los momentos coyunturales se presentan entonces como el punto de partida para nuevas representaciones puesto que estas son “determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas, teniendo como denominador el hecho de surgir en momentos de crisis y conflictos” (Moscovici, 1979, p. 17). De esta manera el contexto actual se plantea apropiado para el surgimiento constante de nuevas representaciones, que han comenzado a ser interpretadas recientemente.

La convergencia entre los intereses internos y externos de quienes participan del entramado social vinculado con la representación siempre ha sido uno de los pilares de

este concepto, aunque en la actualidad su nivel de complejidad es tan inimaginable que esto no se ve reflejado en una clara diferenciación social.

Los colectivos y sus representaciones necesitaban anteriormente de causalidad, justificación y diferenciación para cumplir sus propósitos de interacción o movilidad social. Sin embargo, en este punto predominan otros elementos, denominados por el autor como de emergencia, estos son: la dispersión de la información, la focalización del sujeto individual y la presión a la inferencia del objeto socialmente definido.

La transformación prolongada del escenario social ha sido principalmente originada por la aparición y consolidación de las redes sociales. La historia de estos espacios virtuales de interacción comienza en el año 2000 con la burbuja de internet que posteriormente gracias al auge de *MySpace* desde el 2003 empieza a conectar a personas de todas las edades o países entre sí. Luego vendrían los lanzamientos de *Facebook* en el 2004 y *Twitter* en el 2006.

Investigadores como Peñuela & García (2012) identifican un rasgo común en las diferentes redes, como es el hecho de la relación indisoluble entre lenguaje y comunicación, un vínculo donde la humanidad se articula a nivel social como un colectivo gracias al lenguaje, pues en su utilización logran consolidar valores e intereses comunes, así como opiniones contrarias, y todas constituyen las relaciones e interacciones que le ayudan a fortalecer su presencia en el contexto donde habita.

Esa noción clásica y generalista continúa respondiendo de manera fundamental a lo que significa generar interacciones y por consiguiente colectividades dentro del entorno virtual. Las motivaciones continúan siendo humanas, es decir las de toda la vida, lo que realmente cambian son los códigos y los alcances temporales/geográficos. En este sentido las dimensiones de representación social identificadas por Moscovici (1979) son: información, el campo de representación y la actitud continúan en plena vigencia.

En el análisis de relaciones interpersonales dentro del contexto digital Vélez (2006) considera que “el análisis de redes sociales no aclara la relación entre la relación real y la representada, no ponen a la luz la naturaleza de las representaciones del porqué se elige uno y no otro. Describe situaciones estáticas, estructuras, pero no procesos” (p.

7). En pocas palabras, las juzga como un marco de referencia que ofrece una mirada general sobre las condiciones de intercambio en la web y los dispositivos, pero que no permite profundizar en las verdaderas causas de lo que allí ocurre, es decir las asume como una consecuencia, pero no como el punto de partida más apropiado para estudiar el asunto.

Sin embargo, hay muchos más elementos en juego dentro de la comprensión de las redes sociales como colectivos de representación, pues finalmente no se pueden reducir únicamente a las dimensiones tiempo y espacio. Dentro del universo que implica cada red se desprenden elementos que van formando o condicionando la apuesta creativa de cada prosumidor.

En el caso de *MySpace* existía menos prevención en torno a cómo elaborar la representación o proyección social de la identidad personal ante una audiencia mundial. No obstante, durante esa misma etapa fueron desarrolladas varias herramientas disponibles en la actualidad, como el *Videoblog*, el *chat* y la creación de redes o comunidades basadas en intereses comunes.

La dispersión de información establecida por Moscovici (1979) siempre ha sido una característica definitoria de la burbuja que ha representado la explosión social de internet. El autor explica que generalmente siempre resulta insuficiente o esta desorganizada por la multiplicidad y desigualdad entre las fuentes informativas, aunque los campos de interés se han convertido en un criterio importante para administrar las relaciones e identidades surgidas en la red. Esta característica es un punto de referencia para los nuevos prosumidores, quienes consumen y producen contenidos dentro de ciertos parámetros que los conduzcan a conseguir la aceptación social, tan valiosa en internet.

Ante el propósito de ser aceptados e integrados en las dinámicas que plantea el ámbito digital, los usuarios tienden a consolidar y apoyar las representaciones que van surgiendo:

Entonces, el registro de lo imaginario confluye de una forma lógica (primaria) en el colectivo, reacomoda cada una de las representaciones que en un grupo humano se han creado para la existencia de la opinión pública y permiten que su vida como hecho, sea imaginado como real (realidad); sea establecido como orden (norma) en

lo social. Lo social converge, entonces, de una forma u otra en el comportamiento de los sujetos que hacen parte de él y la información que se construye en torno a su acción. Es en este lugar, en donde los (pre)juicios peculiares y colectivos, crean y dinamizan las representaciones de base fundamento sobre los cuales se soporta la información y la misma opinión. Es un supuesto vital igual que imaginarizado, importante para la existencia propia del colectivo vía información y configurador de las representaciones que soportan toda su convergencia en lo social. (Peñuela & García, 2012, p. 3).

La convergencia es uno de los aspectos centrales dentro del cambio de paradigma, no solo en materia audiovisual sino también en el sentido colectivo de la representación. En este orden de ideas Moscovici (1979) explica que “una persona o una colectividad se focalizan porque están implicadas en la interacción social como hechos que conmueven los juicios o las opiniones”. Este atributo dentro de la psicología social es visto como diverso y casi siempre excluyente.

Los esfuerzos de los prosumidores generalmente están apuntando hacia la creación de identidades o representaciones con un claro atractivo social que terminen orientando los intereses de los grupos virtuales a sus productos audiovisuales. No obstante, existen diversas presiones y ruidos que distraen la atención de los públicos actuales. Varios de ellos generados por la naturaleza colaborativa de la red 2.0.

La correspondencia entre lo que se publica en las plataformas digitales y las apreciaciones entregadas por las audiencias forma parte también del intercambio. Así lo describe Vélez (2006) al precisar que “las imágenes por contraposición a la identidad pero en relación fluida, bidireccional, se constituirán no sólo en aquellas pre-descripciones que residen en la memoria, el consciente y el inconsciente que se hacen materia prima de la narración en el discurso de lo que soy y por consiguiente de lo que no soy” (p. 7).

Esto favorece otro de los rasgos de emergencia descritos por Moscovici, la presión a la inferencia. Esta consiste en la presión que reclama opiniones, posturas y acciones sobre los hechos de interés público. Esa capacidad de respuesta o alerta permanente es uno de los signos fundamentales dentro de las representaciones colectivas contemporáneas.

Cuando una imagen o un producto audiovisual no despiertan una respuesta inmediata se considera que su impacto es insuficiente. En esta medida la receptividad de las audiencias permanece atada al imaginario de una convergencia más allá de lo tecnológico, pues la motivación siempre es social. En este orden de ideas, Gurben (1984) ha llamado la atención sobre los riesgos de una audiencia dispersa:

La auto programación muy selectiva y personalizada de los usuarios ha alimentado el temor a una fragmentación excesiva de la audiencia (convertida en una audiencia mosaico) cuya atomización erosione o destruya la cohesión psicológica e ideológica del imaginario colectivo, conjunto de valores, opiniones, mitos y fabulaciones compartidos que dan coherencia al tejido social y otorgan conciencia de comunidad cultural. (p. 1).

El reto de las representaciones sociales actuales es vencer el temor ante la fragmentación, pues la objetivación como fenómeno posible está ubicado a la vuelta de la esquina. El problema identificado por Moscovici (1979) es la descontextualización de las informaciones y de los referentes que orientan la convivencia o el intercambio entre las personas, en este caso los prosumidores.

Las redes sociales son escenarios convulsos para consolidar representaciones nítidas en los escenarios actuales. Incluso en un sentido individual las personas continuamente están trasformando su presencia en las comunidades virtuales, esta condición naturalmente se ve potenciada por los interés que aspiran a ser verdaderamente masivos.

La indeterminación actual es una fuente de referencia para la evolución de los códigos, técnicas y propuestas audiovisuales. Los resultados generalmente se ven reflejados en los nuevos géneros, pero realmente cada uno de los pasos o fases involucradas en la producción se ha visto afectado por el fenómeno digital totalizante actual, más allá de lo visible.

### 3.8. YouTube y canales de video

Los colectivos de representación y los cambios permanentes en la producción audiovisual responden en la actualidad a una plataforma que lo cambió todo desde su aparición en 2005. YouTube es presentado como un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur, como por ejemplo los *videoblogs*.

Sin embargo, su incidencia es mucho más amplia y profunda pues la noción de espectáculo ha sido trastocada con la llegada de Internet a las prácticas de recepción y consumo cultural:

YouTube: *Broadcast Yourself*, como matriz de la espectacularización, es un claro ejemplo de cómo Internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo, que se suman a las características de la industria cultural. Mediante un estudio semiótico pragmático de la construcción y recepción textual, se analizan las categorías de la espectacularización en el sitio YouTube, así como los mecanismos de interacción culturales y tecnológicos que producen el espectáculo: el tránsito de lo público a lo privado (y viceversa: la cultura moebius); la instantaneidad y la desterritorialización; el espectador como productor, editor, censor y protagonista; lo trivial, lo efímero, la ficción realista, el escándalo, el voyerismo, el exhibicionismo y la banalidad; el nomadismo contextual en el proceso de producción, circulación, consumo y socialización: en definitiva, el espectáculo planteado como “autoproducción”: “el espectáculo eres tú mismo”. (Bañuelos, 2009, p. 1).

La funcionalidad de esta plataforma virtual responde a las utopías más ambiciosas debido a que facilita todas las opciones de creación y producción, así como la difusión mundial de los productos audiovisuales. Dentro de esta red se han materializado las mayores transformaciones en cuanto a la accesibilidad del conocimiento audiovisual y la creación de nuevos formatos o métodos de dirección, también de difusión.

La centralización o protagonismo supremo del prosumidor es una de sus características distintivas, este rasgo es destacado por Bañuelos (2009) para quien:



La construcción YouTube: *Broadcast Yourself*, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al yo. YouTube podemos traducirlo como tu receptor o transmisor de difusión televisiva, dado que Tube se refiere al dispositivo o tubo de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de yo convertido en transmisor. (p. 5).

Otras redes sociales como *MySpace* o *Facebook* comparten un enfoque multimedia, pero no apostaron de forma directa por el papel vinculante y trasformador del audiovisual en la sociedad. Esa oportunidad fue tomada completamente por YouTube quienes en su interés por empoderar al espectador fueron desarrollando paso a paso las herramientas y posibilidades tecnológicas que les permiten tener más de 800 millones de usuarios en la actualidad. Los canales son seguidos por una gran cantidad de internautas que se interesan continuamente por sus producciones audiovisuales, entre ello vemos que los *Youtubers* lideran estas listas:

**Tabla 4. Lista de canales más suscripciones clasificación por suscriptores**

Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views	
#Music 	1	89,552,013	5,154	70,547	0	0	
#Gaming 	2	78,133,420	-219	-2,156	0	0	
#Sports 	3	76,638,910	-722	-7,239	0	0	
PewDiePie 	4	36,997,602	12,744	156,806	2.3K	8.98 B	
#News 	5	33,833,239	294	2,195	0	0	
#PopularOnYouTube 	6	29,276,264	1,138	14,096	0	0	
YouTube Spotlight 	7	22,933,641	900	74,956	210	592.5 M	
HolaSoyGerman. 	8	22,450,586	3,218	99,437	126	1.9 B	
Smosh 	9	20,544,349	3,837	57,550	499	4.42 B	
Movies 	10	18,624,539	168	1,839	0	0	
RihannaVEVO 	11	16,521,062	4,304	48,951	91	6.62 B	
KatyPerryVEVO 	12	16,012,451	4,381	54,715	89	5.6 B	
OneDirectionVEVO 	13	15,951,308	2,345	30,537	160	4.24 B	
EminemVEVO 	14	15,493,292	3,968	46,601	55	4.96 B	
JennaMarbles 	15	15,116,454	1,377	19,514	250	1.77 B	
nigahiga 	16	14,505,675	4,113	68,963	235	2.21 B	
TaylorSwiftVEVO 	17	13,940,376	16,799	219,763	73	5.06 B	

Fuente: VidStatsX 2015

Este liderazgo se debe a la estructura de este entorno, que excede las características de las redes sociales típicas porque promueve otro tipo de interacción. Su



propuesta gira en torno a la generación de todo tipo de contenidos, pues aunque toman como referencia la personalidad o el criterio del autor, van orientados hacia la colectividad. Las características de la naturaleza audiovisual se ven potenciadas en el entorno de esta plataforma.

Esta cualidad interactiva cuasi-mediática del sitio YouTube, le confiere características propias a la hora de describir las funciones espectaculares del sitio. Siguiendo las aportaciones de Göran Sonesson (1999) “diremos que en el sitio existe una función semiótica, dada por la relación expresión/contenido. Y una función espectacular en la relación escena/público” (citado en Bañuelos, 2009, p. 5).

Algunos de los elementos centrales de su funcionamiento remiten a su comprensión del espacio como ubicuo, un tiempo siempre actual y la expresión sucede gracias a la interfaz que sincroniza texto, audio e imágenes. Pero esta, como nos señala Bañuelos, es diferida, condición de transmisión que determina la calidad de la interacción y por consiguiente de la representación colectiva configurada. “La interacción –nos dice– entre usuarios es diferida en tiempo y espacio, casi mediática y su intervención es actual-diferida, es decir, que tendrá que realizarse con la interfaz conectada y la intervención se mostrará al “otro” de manera diferida” (Bañuelos, 2009, p. 8).

Las decisiones creativas y técnicas tomadas por los prosumidores en el ámbito de este espacio virtual también están determinadas por el estatus flexible donde todos comparten los mismos roles y objetivos. Ser usuarios-productores abre un espectro de posibilidades prácticamente infinitas en torno a las posibilidades de proponer contenidos y recibir una retroalimentación inmediata.

La red es poderosa, pero sin duda alguna, el video es el medio de comunicación más apetecido por los navegantes. Existiendo varias plataformas audiovisuales es YouTube la más importante y visitada, como expone Pérez (2012):

YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como *blogs* o redes sociales. Aunque no se trata del único portal de video online, sí es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá

de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata-, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice Alexa (2011), el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador *Google* y de la red social *Facebook*. (p. 45).

Este canal de videos, invita a la creación y participación permanente, termina por enganchar a quienes tienen interés en el tema audiovisual por encima de las opciones de interacción propuestas por las demás redes. Sin embargo, es importante conocer las pautas y decisiones básicas que toman los productores de contenido exitosos de YouTube, puesto que después de 10 años de desarrollos técnicos y estéticos, existen rasgos o apuestas comunes que pueden ser contextualizadas en el marco de esta investigación para esbozar algunos perfiles estratégicos válidos para esta red social.

La idea de perfil surge de la importancia dada a la representación como objetivo de los intercambios digitales. Para Pérez (2012) “es posible llegar a una clasificación de los usuarios en dos tipos, determinados tanto por la edad como por el uso que hacen del portal” (p.60). Se destaca que los perfiles apuntan a los más jóvenes, pues son ellos los más habituales visitantes de YouTube, que acceden a los videos en búsqueda de diversos contenidos para beneficio de sus intereses particulares.

En el propósito de personalizar sus visiones de los temas, los nuevos prosumidores idean escenarios, planos e iluminaciones que desafían los procedimientos convencionales. Algunos optan por un estilo cercano donde solo están frente a la cámara de su computadora, entretanto otros montan un set con toda la tecnología, pero desde la habitación de su casa o el parque de su barrio. La autenticidad es un valor en alza dentro de los espectadores de esta plataforma.

Las ideas planteadas generalmente son cotidianas y algunos optan por abordarlas desde un enfoque controversial. No obstante, la mayoría buscan conformar comunidades solidas con los miembros de su público. Una vez el generador de contenido obtiene reconocimiento e importantes volúmenes de retroalimentación empieza a explorar las alternativas de monetización para sus contenidos.

Los videos de usuarios con niveles millonarios de visualizaciones responden a unas características similares. La mayor parte de ellos no cuenta con ningún tipo de edición más allá de la entrada y salida del plano, formado así por un solo plano – generalmente fijo, aunque a veces se utilice el *zoom*–, rodado con una *webcam*, un teléfono móvil o una cámara de video doméstica. La duración de tales videos es muy breve, aunque el canal permite en su versión predeterminada la difusión de piezas de hasta 15 minutos de duración.

En lo referente a los contenidos que mayor número de vistas alcanzan, destacan según Pérez (2012) los siguientes:

Aquellos que muestran habilidades artísticas (musicales o coreográficas, con tres videos), videoclips hechos por los propios usuarios (tres casos), una pieza de carácter informativo vista en los informativos de todo el mundo (la caída contra las gradas del público de un avión acrobático) y otro video (propio de un *reality*) que muestra a una chica emocionada al oír su voz por primera vez tras una operación de oído. (p. 58).

Los realizadores audiovisuales que cuelgan sus producciones en YouTube, generan una gran cantidad de videos por minuto, sus contenidos varían en temas y propósitos de uso. Hay quienes en pocos segundos quieren hacer viral una hazaña de un bebé registrada frente a la cámara, mientras otros dedican tiempo a elaborar un instructivo para enseñar matemáticas.

Uno de los retos actuales a la hora de generar y difundir contenido en YouTube, es la posibilidad de repetirse indefinidamente, intentando seguir las fórmulas generalistas de lo que funciona bien para el público. Esta coyuntura es combatida con creatividad por algunos prosumidores, pero también es perpetuada por otros. Posteriormente, Jakob Nielsen (2006) formuló la regla 90-9-1:

Según la cual el 90% de los usuarios de la *Web 2.0* son *lurkers* o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0. (citado en Pérez, 2012, p.51).

La actualización de esa regla no ha sido radical y en el año 2015 continuaban existiendo este tipo de cifras de participación. La mayoría son visitantes que de una manera u otra solo entran, ven y salen del canal, dejando la participación a suscriptores o usuarios esporádicos.

La pasividad del espectador es uno de los factores contrarios de la lógica digital y de la innovación audiovisual:

Estas redes son creadas de acuerdo con las intenciones de los usuarios involucrados al desarrollar sus contenidos digitales a través de las nuevas tecnologías, haciendo posible la participación directa de los usuarios en los procesos de producción. Es una característica de la sociedad posmoderna, que ahora quiere una participación en los procesos comunicacionales. (Mier & Prot-Reno, 2009, p. 7).

Los medios digitales, llevan en su ser la comunicación participativa, condición que aprovechan los usuarios para generar o crear cualquier contenido audiovisual de acuerdo a sus preferencias personales. Esto implica que el desarrollo y el futuro de YouTube se presenta rabiosamente actual y profundamente incierto. Hoy por hoy es una plataforma planetaria que mantiene la comunicación audiovisual en el primer plano, pero se van perfilando nuevas opciones como *Vine*, *Snapchat* o *Instagram* que proponen nuevas herramientas y otros resultados. El prosumidor nunca tuvo tantas opciones a su disposición.

### 3.9. Jóvenes en las ciberculturas

Atendiendo a los tiempos actuales, los jóvenes se relacionan con las tecnologías de manera vertiginosa, impactando en su cotidianidad. La integración a sus vidas del mundo digital ha cambiado socialmente su manera de ser. Pero debemos entender primero el concepto para dilucidar las afectaciones. Una cibercultura es definida por el investigador Pierre Lévy (2007) como “el conjunto de las técnicas materiales e intelectuales, de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (citado en Sierra, 2009, p. 2).

Por ello, las interacciones y tensiones cotidianas se trasladan a la esfera digital sin perder sus características esenciales, pero se ven radicalmente transformadas por el alcance espacio temporal de la tecnología. Los jóvenes en este sentido son quienes interactúan con mayor entusiasmo en las redes y por consiguiente los principales líderes e integrantes de estas nuevas comunidades.

La línea de pensamiento de Lévy (2007), nos dice que Internet es un universo inabarcable donde coexisten diferentes culturas y sistemas, donde surgen creaciones que permiten no solo ser receptor de la información, sino crear, compartir y contrastar para contribuir a la formación de lo que se conoce como sociedad digital. En pocas palabras su visión es optimista porque describe una convivencia con participación y colaboración, haciendo que los diálogos sean universales.

La construcción colectiva de las representaciones y la puesta en común de los gustos juveniles son los pilares de estos movimientos. Finalmente a partir de la afinidad se proponen interesantes proyectos o actividades que van incidiendo en los demás códigos y medios utilizados por los jóvenes cotidianamente. El concepto de cibercultura permanece abierto a nuevos desarrollos, y con el paso del tiempo va incorporando nuevos elementos u horizontes.

Su estado coyuntural permanente está sintonizado con la identidad juvenil contemporánea y potencia las inquietudes creativas como pocos dispositivos de la era digital han conseguido. En otras palabras las ciberculturas son el resultado de la gestión y participación estratégica en las redes sociales.

Bajo esa lógica autores como Fernando Vizcarra y Paola Ovalle (2011) retoman las ideas de McLuhan (1964) para describir que:

Diversas prácticas sociales están intervenidas, hoy, por las lógicas asociadas a la computadora. No solo la producción industrial, sino la idea misma del trabajo están relacionadas con los acoplamientos del humano y la máquina. En la actualidad, la computadora ha configurado nuestra identidad y es una extensión de nuestro pensamiento y acción. (Vizcarra & Ovalle, 2011, p. 36).

Es difícil concebir un lugar en el mundo sin un elemento tecnológico, más cuando los dispositivos móviles están en las manos de las personas constantemente. Los jóvenes

tienen esa fácil relación con lo digital, se han adaptado a las nuevas comunicaciones digitales.

En este orden de ideas ¿cómo interpretar el interés y la consolidación de las ciberculturas en el siglo XXI? Lo primero es destacar el papel articulador que cumple para los individuos, quienes se ven enfrentados todos los días, cada momento, con una cantidad innumerable de estímulos externos bajo la forma de datos, solicitudes y representaciones. Este fragmento de lo que se conoce como cultura es visto como un puerto seguro.

Según refiere Sierra (2009):

La cultura en la perspectiva de Lévy además de estar conformada por elementos de carácter simbólico, no se reduce solo a eso, pues cuenta con otro componente que tiene enorme valor en el mundo contemporáneo: el de las técnicas con sus artefactos, conexiones y dispositivos electrónicos que están contribuyendo a generar el crecimiento del llamado ciberespacio.

Los signos y acciones que contribuyen al sostenimiento del tejido social desde el comienzo de la humanidad se mantienen como claves de interacción, pero enfrentan unos niveles de ruido que limitan el enfoque de las relaciones. Una de las principales consecuencias de esta situación son los padecimientos emocionales como la soledad y la ansiedad que experimentan las personas de todas las edades, específicamente los más jóvenes. Una serie de aspectos contribuyen a generar una identidad basada en la tecnología, tal y como afirman Vizcarra & Ovalle (2011):

El asunto de las identidades resulta otro punto fundamental en el debate sobre la cibercultura. Lo que vienen señalando diversos autores es que uno de los efectos de la multiplicación de las interacciones, promovida por las tecnologías de LA información, ha sido el declive del individualismo. Según esta línea de discusión, el proyecto del individualismo implica una pesada carga para los sujetos. Forjarse una identidad, amarrarse a ella, ser coherente con ella, se percibe hoy como una tarea ardua. La fatiga de ser yo, dice Baudrillard (1988). En contraposición, se observa que la cibercultura desarrolla anclajes inéditos con la metamorfosis de ciertos códigos identitarios, motivados por los múltiples entrecruzamientos de lo local y lo global, por el resurgimiento de identidades profundas en contextos de globalización, por los cambios en las visiones y comportamientos familiares,

generacionales y religiosos; por la transformación de la intimidad, de las nociones de género, de ciudadanía, de seguridad, de las relaciones entre ocio y trabajo, y otras representaciones y prácticas sociales. (p. 38).

Como vemos, los anclajes mencionados por los autores son un punto de referencia importante para las personas porque generan puentes comunes durante las múltiples interacciones cotidianas en las que pueden llegar a participar. La cantidad infinita de información circulando por la red genera confusión en torno a qué oportunidades tomar y qué iniciativas integrar, convirtiéndose de esta forma las ciberculturas en una opción viable.

Existen tantas opciones como características personales y sociales, pues finalmente la integración ocurre por medio de las afinidades identificadas entre los internautas. Sin embargo, las ciberculturas contemporáneas, correspondientes a la segunda década del siglo XX, no operan como una red social sino que también refieren a grandes movimientos planetarios que trasladan su actuación a los espacios físicos cotidianos como las calles:

Quizás, el cambio que introduce la cibercultura es que ahora las metamorfosis de los códigos identitarios surgen como valor. No sólo podemos ser otros y atestiguar, sin culpabilidad, el desvanecimiento de antiguas identidades. Debemos serlo. La cibercultura imita el avatar de la vida, y para ser parte de la red de personas que se da la mano alrededor del mundo debemos estar dispuestos a experimentar múltiples, variados y contradictorios procesos de identificación. (Vizcarra & Ovalle, 2011, p. 39).

Asimismo, la exploración y reinención permanente de la identidad son dos aspectos que encajan bien con la naturaleza colectiva mutable de una cibercultura. No obstante, dentro de las comunidades abocadas al ocio o a algunas causas sociales existen ciertas características estructurales que no pueden ser modificadas porque desequilibran todo el objetivo de la interacción.

Las caracterizaciones de las relaciones tradicionales que oscilan entre lo efímero y lo duradero, lo íntimo y lo superficial, también se manifiestan en la sociedad en red, en algunas ocasiones de forma unidireccional, en otras con reciprocidad, lo interesante es

que su complejidad lejos de hacer más simple también se mantiene en la esfera digital (Castells, 1999).

Nunca antes el concepto de relación había sido tan discutido y modificado en términos teóricos como en la época actual, pese a que el ser humano siempre ha sido sociable por naturaleza. Esto puede ser debido a que la omnipresencia de los aparatos electrónicos fue diseñada con la finalidad de cohesionar a las personas en torno a causas o intereses comunes.

Las miradas de todos apuntan a una sociedad cambiante por las nuevas tecnologías. Estas han alterado la manera de informarnos y comunicarnos, ampliando un abanico de posibilidades de interacción con otras culturas lo que ha llevado a la construcción de múltiples relaciones en el mundo digital. Jesús Galindo Cáceres, afirma que:

La sociedad del ciberespacio es una nueva forma ecológica en el devenir humano. El espacio humano llegó a un punto tal de construcción que produjo una nueva frontera por explorar y por colonizar. El mundo natural ha sido humanizado por la ecología urbana. El mundo moderno industrial ha colonizado al planeta de forma tal, que recursos y energía están en un estado de emergencia. La ecología del mundo moderno tiene rostros múltiples, desde la barbarie de la robotización de lo social hasta la subordinación de formas sociales no modernas que están dentro de su dominio pero no configuradas al tope en su lógica y en su organización. Pero la concentración ha sido tal, la organización ecológica ha sido tal en el corazón del mundo moderno, que surgió un nuevo umbral de complejidad. Algo que llama a nuevos tipos de relaciones sociales, a la construcción de un nuevo tipo de civilización. En el corazón del mundo industrial moderno nace la cibersociedad, y con ella la cibercultura correspondiente. (Cáceres, 1998, p. 6).

La respuesta digital también se ha tornado barbárica porque los hechos de confusión y violencia se trasladan a los espacios virtuales. Los jóvenes continúan respondiendo desde los nuevos escenarios a los mismos retos o eventualidades que sortean cotidianamente, promoviendo el maltrato anónimo conocido como *ciberbullying* o la violación de algunos derechos sociales como el buen nombre o la privacidad.

La sociedad habla ahora de una comunidad virtual, como una nueva percepción de ciudadanos, novedad que ha representado el surgimiento de la cibersociedad, generando



un tipo de ser humano en medio de la sociedad industrial moderna que continua emergiendo con sus fenómenos y particularidades (Cáceres, 1998). En el caso de las ciberculturas esta condición gana mayor relevancia puesto que las dinámicas de integración prosperan rápidamente en quienes tienen mayor tiempo y voluntad para la construcción de nuevas relaciones.

Pero ¿quiénes son los más adeptos a este territorio digital, que ha venido cambiando rutinas y maneras de actuar? Castells (2003) señala que “la edad es fundamental para la implantación de internet (una tecnología nueva, familiar para los jóvenes y ajena a las personas maduras y a la gente mayor)” (p. 113). La juventud es la más interpelada por las nuevas tecnologías, son quienes están inmersos constantemente en el ciberespacio, creando y fomentando esas maneras particulares de relación que se dan en este medio de comunicación.

De ahí que los jóvenes sean los responsables de iniciar la revolución digital de todos los tiempos. Década tras década han sido bautizados con diferentes apelativos, dando como resultado generaciones con nombres específicos de acuerdo a los cambios suscitados por las relaciones sociales. Como expresa Feixa (2008):

La última generación del siglo XX fue bautizada con el término “generación X” por un escritor norteamericano (Douglas Coupland), que con ello pretendía sugerir la indefinición vital y la ambigüedad ideológica del post-68. ¿Cómo bautizar a los jóvenes que penetran hoy en este territorio, a la primera generación del siglo XXI? (p. 87).

Las clasificaciones no terminaron ahí, después se propuso la expresión generación @ y los *Millenials*. Cada generación ha tenido sus características que la diferencian de las otras, lo importante es entender como son sus comportamientos sociales y relaciones con la información y comunicación en el mundo digital.

### 3.10. La generación digital

La humanidad es el producto de generaciones, en un orden social una generación da lugar a la otra, puesto que es el tiempo en calendario el que define el momento por el que atraviesa un grupo de personas con experiencias iguales. Según Gardner y Davis (2014) “con la aparición de los medios proliferaron caracterizaciones generacionales, como en la década del 50 que se habló de la generación Beat, en los 60 se destaca el movimiento hippie... pasando por las generaciones X, Y y Z” (p. 51). A partir de ahí cada década refleja el momento social e histórico que atraviesa la sociedad. Las tecnologías digitales otorgan a la generación de hoy un nuevo significado que implica el manejo de la comunicación por medio de comunidades virtuales.

Cuando Michel Maffesoli (2004) conceptualizó la idea de la metáfora del tiempo de las tribus, como el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas, fundó una de las bases centrales de la generación digital. Según Feixa (2008) “lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón están rodeados de instrumentos electrónicos, que han configurado su visión de la vida y del mundo” (p. 31). Por su parte, Rubio (2009) diserta sobre una comunidad de educación unida por la experiencia con la innovación técnica. Esta es la perspectiva generalmente aceptada por la comunidad internacional en torno a la definición de este fenómeno. La disolución de las barreras espacio temporales ha modificado de forma estructural la visión de lo que significa vivir en este planeta.

La sensación de comunidad no para de incrementarse gracias a la convergencia entre los conceptos de tribu y tecnología. La interacción mediada por los códigos de programación adaptados a la cotidianidad, por el uso de los aparatos atractivamente diseñados, es una revolución contemporánea que marca el comportamiento y el futuro de las nuevas generaciones. Esta nueva era se evidencia en múltiples características de las dinámicas juveniles, laborales, educativas, entre otros ámbitos.

En la actualidad, la generación digital cuenta con mayores habilidades para manejar todo lo concerniente a los contenidos presentados en Internet. De acuerdo con Rubio se trata de “una juventud con mayor pericia en el procesamiento de información de

forma rápida, cuantiosa y de diversas fuentes, sin reflexión previa, ni posterior sobre el enlace o el medio seleccionado, más en relación con el placer de navegar” (2010, p. 203). Sin embargo, son una generación multifuncional que no parece que haga un uso correcto del medio, por la inmediatez a la que se ve sumergido.

La generación digital está inmersa en la experiencia tecnológica, no se sirve únicamente de ella pues no existe una separación, sino que realmente vive su desarrollo en primera persona. Es imposible para los jóvenes y adultos contemporáneos imaginar el funcionamiento de su vida sin la intervención omnipresente de las funcionalidades digitales. Sin embargo categorizar e intentar caracterizar sus comportamientos e intereses no es una novedad. Bernal &Barbas (2010) afirman:

La juventud siempre ha sido descrita a partir de acontecimientos demográficos e históricos, destacando cuatro generaciones principales de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI: *los Baby Boomers*, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. Aunque también se han identificado a estas generaciones como “Generación Net” término acuñado por Tapscott (1998), “MilGen” (Bahr & Pendergast, 2007), y otras muchas que rescatan y destacan un rasgo de cada una de ellas, la generación silenciosa (G. Z), la generación Google o de internet o igeración (G. Y.), la generación de la apatía o generación perdida (G. X.) ( p. 1).

La conjunción entre las ciberculturas o tribus definidas por los teóricos e investigadores durante los últimos 50 años perfila en muchos sentidos la generación digital actual. La descentralización de la vida privada y la difusión masiva de información son dos de las principales situaciones que determinan su desarrollo. Pero como señala el sociólogo Zygmunt Bauman (2007) “los límites que separan las generaciones no están claramente delimitados, no pueden dejar de ser ambiguos y traspasados y, desde luego, no pueden ser ignorados” (p. 373).

Las sutilezas y los grandes giros o transformaciones sociales importan por igual cuando se trata de identificar el modo de vida de las grandes colectividades. En los pequeños o grandes hábitos se reconocen los aspectos y factores que sostienen e incrementan la relevancia de determinado fenómeno. En este sentido la realidad virtual está fundamentada en el deseo de las personas por pertenecer, destacar y ser reconocidos dentro de un escenario de escala mundial. Entretanto la mayoría opta por unirse a las

tendencias que apuntan a la convergencia de los medios y mensajes, renunciando al criterio individual en muchos de los casos.

La generación digital no para de interactuar y por medio de ese intercambio permanente se detectan nuevas necesidades y así van generando nuevas redes, iniciativas o dispositivos. El dialogo sostenido por los millones e innumerables miembros vinculados con este fenómeno ha encontrado en las imágenes, específicamente en los audiovisuales, el formato ideal para la inmediatez de sus patrones comunicativos.

Pero ese diálogo, entre juventud y medio digital, lleva un componente esencial que es la interactividad. Según Bernal & Barbas (2010) “debido a su naturaleza compartida, interactiva y de muchos-a-muchos, son más neutrales y por este motivo entendemos que llevarían implícitos valores de carácter más colaborativo y democrático, siendo a su vez estos valores los característicos de esta nueva generación” (p. 5). Desde esta perspectiva, se aprecia un total control sobre toda actividad que los jóvenes desarrollan con la tecnología, tienen una actitud de ser más creadores que solo agentes pasivos frente al medio.

La ruptura es otro de los elementos claves de esta generación, pues no encuentran atractivos los medios clásicos y dominantes del siglo XX como la radio y la televisión. En cuanto al cine, este aún mantiene su aura mágica, pero realmente lo que motiva a los jóvenes, es la integración, encontrar todos los contenidos en un mismo dispositivo.

Ante esa ruptura Bernal & Barbas (2010) destacan que:

como podemos comprobar, no sería fácil establecer una clara diferencia entre el concepto de Generación Net y el de Nativos Digitales, aunque entendemos que la primera haría referencia un concepto más demográfico y los segundos responderían exclusivamente al hecho de educarse y aprender a través en un entorno digital. (p. 6).

Pero lo realmente importante es que el alcance total y dominante de la tecnología ha modificado las condiciones de vida, aprendizaje y desarrollo para todas las nuevas generaciones.

Otro de los aspectos característicos, en algunos casos determinante, es la brecha digital entre algunas sociedades y otras. Desde una perspectiva externa el rendimiento de las economías, así como la fortaleza dominante de algunas, proporciona mayores oportunidades de acceso a las nuevas tecnologías. Existen países generadores de tecnología que incluyen a sus habitantes en este proceso de crecimiento, pero otros solo los convierten en mano de obra barata o en consumidores pasivos. Los grandes contrastes son definitivamente uno de los puntos centrales de este fenómeno.

Otra de las brechas es la generacional, la cual, según Mahari (2004), ocupa un papel importante y problemático, pues según describe Buckingham (2007) los jóvenes usan las tecnologías de una manera y los adultos de otra. A estos últimos el control de la tecnología les resulta complicada debido a su poca familiarización con el mundo digital, contrario al adolescente (citados en Casacuberta, 2013, p. 76).

La capacidad de asimilación de la generación nativa digital respecto a las generaciones anteriores es pasmosa, sus respuestas ante el funcionamiento de los dispositivos son instintivas y la exploración de las infinitas posibilidades contenidas en los medios, lenguajes y canales es realmente ambiciosa. El prosumidor del que se viene hablando en este trabajo es el fiel reflejo de este fenómeno que transforma las características virtuales en un nuevo escenario social donde todo sucede y todos desean estar.

Cuando se habla de realidad virtual se aborda el nivel de abstracción que involucra a la vida de niños y jóvenes, generando unos niveles de interacción complejos. Sin embargo, Ito (2008) destaca que no tiene que ser considerado así, aunque las interacciones se dan en el plano digital, igual está ocurriendo entre personas reales, por lo que asegura ayuda a fortalecer sus lazos sociales. Además, en muchos de los casos cuando visualizan YouTube se reúnen varios de ellos para disfrutar y comentar los videos (Casacuberta, 2013). La generación digital dejó de ser una contracultura para integrar todos los aspectos de la vida cotidiana con sus nuevas visiones y habilidades. Lejos de abstraer a los jóvenes de la realidad nunca estuvieron más informados, conectados y activos en torno a determinadas causas comunes. Las ciberculturas son un reflejo de la

capacidad de movilización de esta generación y de cómo el fenómeno continúa en ascenso hasta límites inimaginables.

Este modo de vivir por y para la tecnología es definido por Bernal & Barbas (2010):

Forma parte de sí mismos, imbricada en su cotidianeidad sin que le den mayor importancia. La diferencia estriba en que no sólo forma un espacio de coincidencia en gustos o intereses, como fueron en su momento los espacios musicales o las series radiofónicas. También supone un modo de situarse en la sociedad, otorgarse la identidad deseada y reforzarla al hacerla pública, generar nueva medida de lo que significa la intimidad, la relación social, el compromiso con la vida y con los otros. (p. 17).

El pulso del tiempo contemporáneo esta mediado por dispositivos, aplicaciones, códigos de programación e imágenes, que pese a parecer caótico y complejo, han conseguido ampliar las posibilidades de las personas de formas totalmente novedosas que todavía están en proceso de análisis y descubrimiento.

### **3.11. Generaciones @ y los Millennials**

No es de sorprender la inmersión de la juventud en el mundo digital. Su comportamiento ha permitido dar nombre generacional de acuerdo al uso cotidiano de un símbolo. De hecho, dice Feixa (2001) que “el símbolo @ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el género neutro, como identificador de su correo electrónico personal, y como referente espacio-temporal de su vinculación a un espacio global” (p. 88). Pero ¿qué cualidades se muestran en esta generación que ha trastocado a las demás en su manera de pensar, actuar y vivir? Según Carles Feixa (2001):

El término “generación @” puede servir para expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso: en primer lugar, el acceso universal -aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social. (p.77).

Este autor también destaca que una de sus características es que el consumo audiovisual se intensifica y se engrandece este sector de la comunicación digital, con una tendencia a enriquecer el lenguaje audiovisual. Igualmente, el papel activo en las redes sociales ha sido fundamental en las transformaciones comunicativas de esta generación, ser visibles en esta sociedad globalizada es importante como lo es también la buena imagen y el audiovisual.

Entonces, vemos que es una juventud con gran habilidad en la búsqueda y procesamiento de información de forma rápida, cuantiosa y de diversas fuentes (Rubio, 2010). De esta manera, el consumo de medios en la red absorbe el tiempo dedicado de esta generación al ocio, educación e información, lo que les convierte en una generación activa generadora del buen uso de la tecnología. En última instancia, dice Alonso Quiroz (2004) que la Generación @ es la encargada de cumplir el reto de escribir su propia historia, traspasando fronteras geográficas e imponiendo nuevas bases de solidaridad y estilos de vida ante los demás individuos.

Por otra parte, están los denominados Generación *Millennial*. Que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMD), los *millennials* nacieron en una época de prosperidad para el mundo, son aquellos nacidos en el periodo de tiempo comprendido entre 1981 y el 2000. El origen de la palabra proviene del hecho de que se convirtieron en adultos coincidiendo con la llegada del nuevo milenio.

El término *millennials*, fue acuñado por Neil Howe y William Strauss (2009) en su obra *Millennials Rising: the next great generation* “para referirse a la generación de jóvenes que han cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales” (citado en Cabra y Marciales, 2009, p. 324). Estas características definen claramente a esta generación de muchachos, que se criaron con dispositivos tecnológicos, no le son extraños y los manejan sin ninguna complicación.

Se infiere que estas condiciones hayan producido cambios en nuestra sociedad. González & Mercado (2014) afirman que “en Estados Unidos, desde finales de los años ochenta, se ha venido hablando e investigando sobre la caracterización y el posible impacto de la Generación Y –o los *Millennials*” (p. 7). Quizás, se veía venir la

trascendencia que iba a tener esta generación en nuestros tiempos con una gran incidencia en la comunidad digital y las relaciones sociales.

Las características comunes de los *Millennials* se aprecian en la relación con la tecnología, puesto que no han vivido ninguna transformación y usan las herramientas según la intuición, eso los convierte en una comunidad positiva, poco interesada en la formalidad, prefieren la flexibilidad y cuentan con un gran conocimiento que se ve soportado por Internet (Ferrer, 2010). En definitiva, las generaciones son afectadas por el impacto que causan los movimientos sociales y avances tecnológicos. La influencia de estos cambios establece un nuevo orden mundial, lo que se traduce en comportamientos, hábitos, usos y consumos sociales en los que nos vemos inmersos cotidianamente y requieren ser investigados para entendernos como seres humanos.

### **3.12. El fenómeno *Youtubers***

No se pone en duda que las tecnologías de la comunicación digital han facilitado a los jóvenes el potencial de creatividad, producción y difusión del audiovisual. Las plataformas sociales modelan las nuevas formas de comunicación, y a través de la experiencia virtual se aprenden técnicas gracias a herramientas disponibles en la red, se comparten y comentan los contenidos, se pertenece a diferentes comunidades que proporcionan notoriedad haciendo más visible el trabajo frente a los demás.

Una de las expresiones más virales y contundentes del fenómeno digital son los denominados *Youtubers*. El origen de estos productores de contenido se remonta a febrero de 2005 de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos empleados de Pay Pal. Su crecimiento ha sido exponencial y permanente, pues con tan solo un año y medio de funcionamiento ya los videos alcanzaban visitas de cien millones diariamente, cambiando para siempre el paradigma del consumo audiovisual. Su alcance mundial se ve incentivado por su condición gratuita, favorece la participación de los espectadores y esos aspectos se ven reflejados en las producciones que atienden a la descentralización como una de sus propuestas esenciales (Murolo y Lacorte, 2015).



Es un fenómeno que alcanza multitud de seguidores, especialmente jóvenes que incursionan en la producción de videos, con el fin de darse a conocer o ganar un poco de dinero en el gran espacio de posibilidades que ofrece la web. En este sentido, la evolución de la plataforma de videos fue generando paulatinamente las condiciones para la consolidación de los *Youtubers* puesto que:

Desde 2008, YouTube implementó programas que les permiten a los usuarios cierto control sobre sus propios videos, como el YouTube *Insight* o el programa de *Partners*. YouTube *Insight* le da la posibilidad al usuario de establecer una cercanía mayor o ponerse en contacto con los suscriptores de su canal: le permite ver quiénes son y su actividad en YouTube. Por su parte, el programa de *Partners* permite a los creadores de videos obtener ingresos en YouTube a través de una amplia gama de medios como la publicidad y las suscripciones de pago. Además, ofrece variados recursos, prestaciones y programas de YouTube con los que optimizar el canal del usuario y aumentar su audiencia. (Murolo y Lacorte, 2015, p. 16).

Las herramientas desarrolladas para favorecer las condiciones de producción y difusión de los contenidos generados por particulares, son uno de los avances más significativos dentro del auge de YouTube a nivel social. La dinámica de funcionamiento de la plataforma siempre busca mantenerse vigente a través del intercambio entre los productores y receptores. Sin embargo, el nivel de prosumidores se reduce a menos del 20% de la audiencia total de esta página.

El valor agregado de YouTube frente a otros similares, es que ha consolidado una audiencia internacional en constante crecimiento que lo prefiere debido a la infraestructura y el diseño de la plataforma, la cual respalda tanto los procesos de alojamiento como los de transmisión. En ella los usuarios perciben la oportunidad de formar comunidades libres y flexibles donde encuentran respuesta a sus intereses (Gómez, 2014).

En los procesos de interacción ocurridos en dicha plataforma entran en acción, según los objetivos personales o colectivos establecidos, diferentes elementos de carácter particular, ideológico, generacional y técnico. La popularidad es uno de los factores clave dentro de la producción de contenidos, pero no todos toman las mismas vías o estrategias respecto a la forma de conseguirlo. Precisamente es dentro de este ámbito donde surgen

nuevos códigos y decisiones estéticas que marcan la revolución actual de la producción audiovisual.

La diversidad de estilos y temáticas se perfila entonces como una de las características habituales de YouTube, sin la cual sería imposible contar con la resonancia que tienen los *Youtubers*. Pero ¿quiénes son ellos?, ¿qué los convierte en productores de contenido?, ¿cómo están caracterizados? La tecnología evoluciona, y el papel que cumplen estos generadores de contenido en la explosión digital resulta determinante para liderar ese camino de transformación. Por lo tanto, hoy hablamos de ellos de forma trascendental para la sociedad.

Los géneros más vistos en los inicios de YouTube fueron el tráiler y el videoclip. Aunque en sus orígenes estos formatos correspondían al cine y la televisión, antes no existían otros espacios para su difusión que no fuera la pantalla del TV. Sin embargo, en la actualidad coexisten con el video amateur que es producido y desarrollado por los mismos usuarios, quienes también comparten tutoriales, propuestas de matrimonio y detrás de cámaras.

De acuerdo a la clasificación de Pérez y Gómez (2013) se identifican dos grupos de contenidos: “los que son creados por las industrias culturales y aquellos desarrollados por los Youtubers, entendidos como usuarios generadores de contenidos gracias a las posibilidades que brinda la Web 2.0” (citados en Murolo & Lacorte, 2015, p. 8). Por esta razón, la competencia entre jóvenes emprendedores e industrias culturales crea una tensión por la audiencia, que al final sale ganando debido a que tiene en sus pantallas asegurada la calidad, la originalidad y la innovación en cuanto a narrativas audiovisuales se refiere.

Como se puede apreciar ellos son los encargados de generar más del 50% de los miles de millones de videos que integran las opciones de visualización y entretenimiento de esta plataforma. Esto quiere decir que el género que predomina mayoritariamente son los consejos y tutoriales, en esta categoría aparecen los videos subidos por los usuarios de YouTube, en los que ellos mismos explican cómo realizar determinada actividad.

Otros de los géneros desarrollados en el contexto de esta página son: el *remix*, los *fan vids*, el *lip-dub*, los que incluyen habilidades artísticas o físicas, las propuestas de matrimonio, los detrás de cámaras, el *videoblog* testimonial o *vlog*, los *webisodes*, los *sketches*, los tutoriales, los *gameplays* y los registros documentales.

No obstante, la mente creativa detrás de todos estos contenidos son los famosos *Youtubers*, definidos por Murolo y Lacorte (2015) como:

Un fenómeno a nivel mundial. Cada uno le imprime un sello característico a sus producciones, lo que hace que logren destacarse y tener su propio público. Los distingue de otro tipo de usuarios a raíz de su participación en la red. Los *Youtubers* tienen más incidencia en la plataforma que los “antiguos participantes” –quienes ya no suben material pero conservan su cuenta y ven videos desde el portal, comentándolos esporádicamente–, los “usuarios ocasionales” –quienes no suelen tener cuenta y solo ven videos cuando buscan algo en particular, cuando navegan en Internet o cuando alguien les comparte un *link*– y los “participantes activos” –quienes sí tienen cuenta y suben videos o interactúan en la plataforma dejando comentarios– y los define como “aquellas personas que tienen un fuerte compromiso con YouTube en términos de la cantidad o el tipo de participación”. (p. 22).

En efecto, las dinámicas de actividad constante y posicionamiento de contenidos subidos a la red por este tipo de usuarios hacen referencia a su permanencia en la gestión de los canales virtuales. Para Gabriel Jaraba (2015) “son los *Youtubers*, los jóvenes creadores en video que han tomado YouTube como su plataforma privilegiada de expresión y que han consolidado una forma de comunicación audiovisual que va más allá de la mera videografía” (p. 25). Por ello, todos son calificados no solo por la calidad de la producción audiovisual, sino por los periodos de actualización y el grado de carisma para atraer seguidores que posteriormente deben consolidar como una comunidad. Son un movimiento generacional y social que ha llegado para quedarse por mucho tiempo.

El éxito de los *Youtubers* no solo se manifiesta por el número de seguidores, sino también, por su capacidad de rentabilizar su presencia audiovisual y generar ingresos monetarios. Esta oportunidad surgió en la plataforma desde el 2010 gracias a la publicación de avisos que se configuran en el panel de control, también por medio de la mención de marcas o productos específicos (Murolo y Lacorte, 2015).

La hibridación audiovisual desatada por esta plataforma parece no terminar, puesto que los intereses económicos, informativos y en algunas ocasiones artísticos se relacionan en una cadena interminable de nuevos productos audiovisuales. En este sentido explica Gómez (2014):

El impacto del audiovisual en las estadísticas de consumo de internet tiene un claro reflejo en el sector adolescente, pues según un estudio de García et al. (2013) la visita a diferentes sitios de videos compartidos es el segundo habito más frecuente, seguido de la visita a los sitios de redes sociales virtuales. (p. 12).

Esta realidad marcada por la existencia de una audiencia en su mayoría juvenil determina la evolución constante de los procedimientos técnicos y códigos estéticos involucrados. Los *Youtubers* pese a proponer un modelo estándar también tratan de generar novedades a nivel de ambientación o temáticas que les permitan diferenciarse y fidelizar a sus seguidores.

Los espectadores crecen y forman una gran comunidad, gracias a la propuesta sencilla de funcionamiento, donde a través de la creación de una cuenta, el usuario puede visualizar toda su actividad, subir sus propios videos los cuales no deben infringir los derechos de autor (Cabanillas, 2014). Algunas cifras, actualizadas hasta mayo del 2017, presentadas por el investigador citado anteriormente, permiten contextualizar algunos de los intereses más destacados de los usuarios de YouTube:

El vídeo más visto en la historia de YouTube es el del coreano PSY, con su éxito internacional *Gangnam Style*, que se puede encontrar en el canal llamado *officialpsy*. La cifra de visualizaciones es todo un récord, ya que cuenta con 1.986.017.650 reproducciones (la página contabiliza como reproducción si se ha visualizado, como mínimo, un segundo de ese video). Además ostenta también ser el vídeo con más me gusta de YouTube, con 8.279.387 votos positivos de los usuarios que vieron el video. Por el contrario, el video con más no me gusta también es en un video de música. Es en el canal Justin BieberVEVO, donde el cantante Justin Bieber sube sus videoclips. El de la canción *Baby*, mundialmente conocida, que canta con Ludacris es el video de YouTube con más *dislikes* de la historia, con 3.935.814. (p. 26).

Además, el entretenimiento y los contenidos de tinte cómico son los contenidos que despiertan mayor interés de seguimiento en los diferentes segmentos del público de

YouTube. Ese indicio es tenido en cuenta por los *Youtubers* como pistas o claves de qué tipo de informaciones e imágenes proyectar, aunque muchos apuestan por salirse del molde y terminan ganando.

Uno de los primeros casos en España de videos comentados fue el de Guillermo Díaz, conocido en las redes como *Willyrex*, quien desde septiembre de 2010 aborda en su canal las novedades sobre videojuegos (Cabanillas, 2014). En ese sentido las elecciones temáticas de los *Youtubers* generalmente conforman el perfil por el que serán reconocidos a mediano o largo plazo por las audiencias. Algunos se encargan de retratar sus experiencias de vida, pero otros se ocupan de otros asuntos como reseñas de productos, programas, libros, entre otros.

Desde la perspectiva de Jaraba (2015) los videos no solo se clasifican de acuerdo a la temática sino que otros aspectos como el tiempo de duración, el enfoque y el tono también inciden en la oportunidad de establecer una comunicación directa con el público, pues ya no existen los límites entre géneros, formatos y lenguajes audiovisuales, todo con la finalidad de favorecer la expresión. Se destaca el caso del *Youtuber* conocido como El Rubius:

“Muy buenas criaturitas del señor”. Así empezaba este trabajo y así se presenta *elRubiusOMG* en cada uno de sus videos. Detrás de *elRubius* se encuentra Rubén Doblas Gundersen (Málaga, 13 de febrero de 1990). De madre noruega y padre español, es el mayor *Youtuber* de España, con exactamente 6.980.105 suscriptores y tan solo 311 videos. El mismo realiza una breve biografía en uno de sus videos, titulado dibujando mi vida<sup>1</sup>. (Cabanillas, 2014, p. 37).

Algunos datos clave de su experiencia revelan que su video más visualizado es la parodia musical que hizo de la canción de Chayanne, *Torero*<sup>2</sup>. El video se llama *Minecraft*<sup>3</sup> –Minero y fue visto por 10.635.713 personas. Aunque aparezca que *Minecraft* es su video más visto, no suele jugar a ese juego y opta por otros, como los de terror. En la edición de sus videos utiliza música *dubstep* que ayuda a enfatizar la vocación *random* de sus contenidos, sin dejar de lado su simpatía natural (Cabanillas, 2014).

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=73797yZfwWE>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw>

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=0ORpNYD7qdw&list=PLgGfrmALiO\\_-U\\_baoB3\\_x\\_9G0dfYNG637](https://www.youtube.com/watch?v=0ORpNYD7qdw&list=PLgGfrmALiO_-U_baoB3_x_9G0dfYNG637)

La variedad, sin perder o sacrificar la identidad pública, es uno de los retos centrales que enfrentan estos productores audiovisuales, ya que el consumidor de este tipo de contenidos permanece en reinvención y no se ajusta o ciñe a ningún estilo o personalidad en particular.

El experto en redes sociales Schou (2013) lo explica cuando señala que no se puede catalogar en solo un grupo a los *Youtubers* debido a que no es solo entretenimiento, ni comunicación, hay de todo. Pero el criterio que siguen todos los videos es que aportan valor. Se sabe que hay diferentes categorías. El entretenimiento es importante, pero también se busca el conocimiento. Los jóvenes aprenden hoy en día a través de YouTube.

En Sudamérica destaca el trabajo del *Youtuber* Germán Garmendia, que desde su canal *Hola soy Germán*, difunde monólogos de comedia sobre asuntos cotidianos que abordan tópicos comunes como el desamor, el transporte público, el colegio o la familia. Sus números reflejan que hasta 15 millones de personas ven sus propuestas por semana y en su perfil en esta plataforma tiene más de veinte millones de suscriptores (Murolo & Lacorte, 2015).

Otra clave estratégica en la figura del *Youtuber* que alcanza resonancia internacional es la simpatía que transmite a sus seguidores y por consiguiente la empatía que consigue despertar en ellos. Estos protagonistas de la era digital, sin importar la naturaleza reservada o extrovertida de su país de residencia, siempre tienen una personalidad abierta y espontánea que les permite convertirse en puntos de referencia para las nuevas generaciones. Sin embargo, Jorge Gallardo (2013) no está de acuerdo con la existencia de una brecha generacional:

Entretenimiento y comunicación pueden convivir en YouTube pero no está de acuerdo en que el público al que van dirigidos los videos sea a los jóvenes: YouTube se ha convertido en un gran medio de comunicación multilingüe y global donde cabe todo tipo de género audiovisual: informativo o de entretenimiento. Obviamente Internet tiene usuarios más jóvenes que en los medios tradicionales. Pero no nos engañemos, el internauta de todas las edades está muy interesado en el contenido audiovisual y YouTube tiene contenidos para todos los públicos (desde infantil hasta adulto y para los dos sexos) (Gallardo, 2013, p. 61).

De hecho, la variedad y amplitud demográfica de las audiencias, más allá de sus gustos e intereses, es una de las pruebas que necesitan detectar y superar los *Youtubers*, ya que son ellos quienes han alcanzado un éxito duradero dentro de esta plataforma y dominan una de las claves básicas para mantener interesados al grupo de seguidores: segmentar los contenidos según las necesidades e inquietudes de las personas.

Otro de los aspectos de diseño de la plataforma que aumentan el interés y la navegación de los espectadores son las recomendaciones personalizadas que se generan a partir de algoritmos sobre las búsquedas realizadas previamente por los usuarios. Dichas sugerencias no pueden ser desactivadas y favorecen el reconocimiento de diferentes contenidos en YouTube. Por medio de correos también notifican la publicación de nuevos videos, comentarios o mensajes directos (Murolo & Lacorte, 2015). En pocas palabras, el vínculo construido por el *Youtuber* con sus seguidores no solo radica en la simpatía que transmiten en los videos o en la constancia de publicación sino que también implica otras actividades y estrategias de mercadeo que le permiten conocer de cerca sus observaciones y hacerlo sentir importante como signo de agradecimiento.

La consolidación del creador de contenido digital va ligada a la construcción de la imagen personal, dice Jaraba (2015), quien también enumera una serie de estrategias propias para asumir ese rol como productor audiovisual: especializarse en un formato o tema, bien sean los tutoriales o las reseñas de productos, adoptar una imagen personal reconocida por los seguidores, el contenido compartido debe ser coherente con la personalidad social mostrada, buscar ser original en las propuestas, mantener contacto con los seguidores y sus comentarios, además de contar perfiles en otras redes sociales para promocionar los videos, no obsesionarse con tener muchos seguidores y ganar dinero desde el principio.

Otro caso de *Youtuber* latinoamericano es reseñado por Murolo & Lacorte (2015):

Esto da la pauta de que, a pesar de tratarse de amateurs, los *Youtubers* pueden producir un material que luzca profesional y realizado íntegramente por ellos mismos. Lógicamente, Buenos Aires no está exenta de este fenómeno de la red. En Olivos, encontramos a Juan “Marito Baracus”, de 27 años. Su usuario de YouTube es “maritobaracus” y cuenta en su haber con casi medio millón de suscriptores. El

video más visto de su canal ostenta más de tres millones de visitas. Este Youtuber realiza animaciones o se filma a sí mismo para generar videos caseros y humorísticos. Comenzó con esta práctica hace unos años, cuando YouTube aún no existía. Con un grupo de amigos participaba de un foro y de videos, y constituyó la primera comunidad en la Argentina alrededor de un *blogger*, quien movilizó a la gente y marcó un tipo de humor que hoy todos siguen. (p. 25).

Como se evidencia, el gusto y apropiación del audiovisual durante el siglo XXI ha sufrido un vuelco evidente para todos, pero también ha ratificado los propósitos de innumerables jóvenes talentosos que integran las nuevas generaciones, quienes desde antes de ganar la relevancia que tiene actualmente YouTube ya estaban buscando alternativas para transformar la escena visual y su impacto en el desarrollo de la cultura mundial.

La facilidad técnica de la plataforma y de las habilidades digitales de los usuarios no han afectado la propuesta inicial de valor de YouTube. En realidad esta continua vigente e integrando libremente a personas de todo el mundo en torno al poder comunicativo de las imágenes.

La propuesta de creación y producción de los *Youtubers* es simple al compararla con la televisión o el cine, pues los videos surgen a partir de ideas personales, las cuales llevan a la red solo con una cámara y un micrófono. No obstante, uno de sus principales retos es responder a las necesidades e inquietudes de sus suscriptores, pues además de alcanzar un número importante de visitas quieren destacarse de los demás creadores de contenido en la plataforma (Cabanillas, 2014).

En definitiva, el fenómeno *Youtuber* crece constantemente porque ya no es necesaria una infraestructura gigante para hacer producción audiovisual, tampoco ser una persona reconocida en los medios tradicionales, solo se requiere tener ganas de contar historias que lleguen a diferentes públicos, con la simplicidad en la elaboración de videos pero que impacten en sus contenidos, propuesta audiovisual y el carisma de quien sale en pantalla.



### 3.13. *Youtubers* comunicadores audiovisuales

El *Youtuber* es un modelo de comunicador audiovisual que marca pautas con un estilo más directo a la hora de elaborar sus mensajes. Según The Motor Lobby (2014) esta generación de comunicadores visuales han creado sus propias pautas de profesionalización en un periodo corto de tiempo gracias a su dominio del medio, los temas y los intereses de las audiencias juveniles, encaminados a generar rentabilidad por la reproducción de sus videos.

Esta plataforma marca una diferencia fundamental respecto a los medios tradicionales y es la espontaneidad y la variedad de contenidos, que se dirigen a segmentos de público específicos ávidos de sus contenidos. Pavés y Lucini (2015) describen su labor:

ser un *Youtuber* con excelentes habilidades comunicacionales, es entender la juventud de hoy y mostrarse tal como son. Los *Youtubers* son aquellos usuarios que suben vídeos a su canal de YouTube de manera regular y con una temática bien definida, consiguiendo así un público fiel. (p. 18).

Con el paso de los años durante el siglo XXI los jóvenes han comenzado a considerar el ser *Youtuber* una profesión. Frente a eso Salces (2013) considera que su aparición representa la reinención de la industria del entretenimiento en la era digital y que ha implicado un vuelco en las actitudes de consumo de los usuarios. Otros piensan que el fenómeno puede llegar a regularizarse pero, según Pavés y Lucini (2015) “lo que está claro es que sin educación de por medio, no puede existir una regularización y, por tanto, una profesión” (p. 21).

La evolución que han tenido estos jóvenes al posicionar y dinamizar esta plataforma se refleja, por ejemplo, en su compromiso por adquirir habilidades y conocimientos en la producción audiovisual, ya que pasan horas dedicados a la edición para brindar un buen producto a sus seguidores:

Dentro de este fenómeno se destaca su profesionalización de la figura como tal. El hábito de compartir videos es tomado como un nuevo modelo de negocio que tiene más peso en la industria del entretenimiento. Un canal de videos y una buena

cantidad de seguidores y suscriptores, atraen un buen pago en dólares y jugosos contratos con marcas y productoras de la industria audiovisual. Como no podía ser de otra manera el marketing y publicidad también buscan en estas nuevas caras atraer un nuevo tipo de consumidor. (Gómez, 2014, p. 19).

De lo anterior, se deduce que esta oferta de posibilidades y oportunidades son tomadas por los *Youtubers*, quienes cada vez son más profesionales a la hora de producir sus piezas audiovisuales. Más allá de las cifras millonarias que puedan recibir, lo relevante es descubrir la aceptación del fenómeno en la comunidad juvenil que los ve como los nuevos comunicadores audiovisuales, como un modelo a seguir en todos los ámbitos desde creadores, productores y como figuras públicas e influenciadores.

### 3.14. Categorías y formatos en los contenidos de los *Youtubers*

La plataforma de YouTube tiene en el centro de su desarrollo y funcionamiento a los usuarios. Esto implica un margen amplio de libertad, no solo para considerar sus opiniones, sino también para generar herramientas que favorezcan la creación y difusión de nuevos contenidos.

Hay que diferenciar principalmente los videos que provienen de la industria publicitaria y cultural, de los que son generados por los *Youtubers*. En la actualidad los videos generados por los usuarios se desarrollan principalmente en tres categorías: entretenimiento, informativos y educativos (instructivos). La principal función de estas categorías radica en la posibilidad de organizar por criterios de búsqueda los millones de videos disponibles en el sitio web. Además, cuando los usuarios se ocupan de conocer la estructura de navegación de la plataforma les resulta más sencillo segmentar sus posibles audiencias, aunque no todos lo hacen.

Las categorías vigentes en la actualidad son: cine y animaciones, automovilismo, música, mascotas, deportes, viajes y eventos, juegos, personas y *blogs*, comedia, entretenimiento, noticias y política, instructivos y estilo, educación, ciencia y tecnología, activismo y tecnología. Por otra parte, el estudio *Complete* a cargo de la firma consultora

*Millward Brown* (2014) revela que las categorías de videos más populares fueron entretenimiento, instructivos y estilo, personas y *blog*, cine y animaciones.

Desde YouTube tienen la costumbre de difundir su balance anual de visitas con la audiencia y para finales de 2015 compartían:

los últimos pasos de baile, comentasteis sobre diversidad e inclusión, e hicisteis *autoplay* en coches y en escenarios enfrente de millones de personas. Las tendencias en las que participasteis y la creatividad que habéis compartido han definido el año en YouTube de una manera sin precedentes (Campetella, 2015, p. 1).

De esta manera, delimitan el *ranking* de los vídeos que marcaron tendencia en 2015. Vicky Campetella, jefa de Prensa de Productos de *Google* España, explica que el listado está basado en la cantidad de personas que pasaron tiempo mirando, compartiendo, comentando, dando *like* y más a estos vídeos. Encabezado por uno de los hits de baile del año, estos vídeos fueron vistos más de 25 millones de horas y fueron creados por canales que suman más de 40 millones de suscriptores.

A continuación se presentan otras cifras que sirven como marco de referencia para el estudio de los formatos generados dentro de la plataforma de YouTube y su convivencia con las piezas audiovisuales provenientes de la televisión.

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días. En el caso de dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país. La cantidad de horas que las personas pasan mirando videos en YouTube (también conocido como el tiempo de reproducción) aumenta un 60% por año, el crecimiento más rápido que hemos experimentado en dos años. La cantidad de personas que mira YouTube por día aumenta en un 40% por año desde marzo de 2014. La cantidad de usuarios que llegan a YouTube y comienzan a explorar la página principal del sitio, muy parecido a lo que hacen cuando encienden la TV, se multiplica más de tres veces por año. (Datos Corporativos YouTube, 2015, p. 1).

Respecto al alcance geográfico de la plataforma el 80% de las visitas provienen de países diferentes a Estados Unidos, debido a eso YouTube cuenta con versiones locales

en más de setenta países con un listado de 76 idiomas para elegir entre su navegación predeterminada. Todo ese crecimiento exponencial sucede gracias a la participación activa de los usuarios como productores de contenido para los cuales hasta octubre de 2014, YouTube pagó más de USD 1000 millones a los titulares de derechos que decidieron monetizar sus reclamos desde el lanzamiento de *ContentID* en el año 2007.

Según cifras oficiales de Google, propietarios de YouTube, hasta julio de 2015 había más de 8000 socios que usaban *ContentID*, una cifra que incluye a productoras de televisión, películas y disqueras musicales, las cuales han recibido pagos de hasta US\$ 400 millones por el contenido difundido y que está protegido por derechos de autor. Otro programa creado por esta plataforma se denomina ‘inversión en los creadores’, donde el equipo de los Estudios YouTube se enfoca en ayudar a que los creadores produzcan contenido de calidad y original mediante programas estratégicos y talleres que se realizan en diferentes países del mundo. De hecho, “hasta marzo de 2015, los creadores que grabaron en los Estudios YouTube produjeron más de 10000 videos, que generaron más de 1000 millones de vistas y más de 70 millones de horas de reproducción” (Datos Corporativos YouTube, 2015, p. 3).

Toda la preparación que facilita YouTube, desde el diseño mismo de la plataforma hasta los demás incentivos programados, es un signo que revela su clara vocación como plataforma de creación y difusión mundial de contenidos audiovisuales. No obstante, es preciso señalar que cuando el usuario debe clasificar su contenido no solo hace elecciones respecto a la categoría, sino que también debe seleccionar un formato que le permita ser identificado por las audiencias.

En esta línea, Pérez y Gómez (2013) explican que:

El mejor criterio a la hora de establecer una primera distinción entre formatos debería basarse en la categoría del agente productor y de la finalidad de la pieza. Al poner el énfasis en el origen de la pieza subrayamos la entrada del usuario como participante activo en la generación de contenidos y en las posibilidades permitidas por las herramientas de la *Web 2.0*. (p. 1).

Esto implica un reconocimiento a la existencia de una variedad enriquecida de formatos, pues así como hay diversidad de usuarios, se generan infinidad de piezas, aunque por medio de la técnica de análisis de contenido es posible establecer rasgos comunes relacionados con el tipo de contenido, la duración y el estilo visual. Al respecto de concretar un concepto de formato Pérez & Gómez (2013) explican:

El concepto de formato es polisémico y llega a serlo también en su aplicación al audiovisual, desde el momento en el que remite tanto a aspectos técnicos (el tamaño de pantalla o el sistema de archivos digitales o *códecs* con los que se trabaja), como otros relativos a contenidos. Más allá de esta relación con aspectos formales técnicos, ligaremos el concepto de formato al más habitual en la producción televisiva, relacionado con las taxonomías de géneros. ( p. 8).

El punto de partida para el análisis de los formatos es su origen, pues se diferencian los videos entre aquellos que cuentan con la calidad profesional, gracias al equipo técnico y digital apropiado, de los denominados semiprofesionales, donde se cuenta con algunos equipos y conocimientos de producción, para llegar finalmente a la calidad doméstica que coincide con la idea general que se tiene sobre el trabajo del *Youtuber*.

La evolución de la calidad audiovisual no está reñida con la existencia de las finalidades comunicativas de los formatos tradicionales como son: informar, formar, entretener y persuadir. Resulta interesante que los *Youtubers* establecen combinaciones donde no existen fronteras entre unos y otros, siendo evidente la creación de nuevos formatos, exclusivos de esta plataforma digital.

Algunos de los principales formatos reseñados por Pérez y Gómez (2013) son el *remix*, *fandom*, *video-blog*, *webisodes*, *sketches*, *tutorial* y *gameplay*. En cuanto al *remix* se puede decir que consiste en la reelaboración de un producto audiovisual que había sido producido por otros para dar lugar a la creación de un contenido nuevo. Otro formato es el *Fandom*, muy relacionado con el *remix*. En este caso el *Youtuber* no desarrolla ideas personales, sino que toma como referencia e inspiración a otras creaciones y personalidades para producir un nuevo video.

El video-*blog* o *vlog* es de gran importancia porque condensa la propuesta original de la plataforma debido a que se adapta el contenido del *blog* por escrito o del *podcast* a las pautas audiovisuales, en ese caso el *Youtuber* comparte su testimonio mientras le habla a la cámara en un solo plano y sin utilizar edición. Muñoz (2014) explica al respecto de este formato que:

Contrario a la idea de que YouTube es un foro popular para producciones amateur, quizá promovida por el mismo sitio *web*, los investigadores encontraron que no existe una gran superioridad numérica (50.39%) de los contenidos amateur sobre los profesionales. Hallaron además, que dentro del universo de clips creados por usuarios casi 40% corresponden a producciones de *vlogs* y que la comunidad del sitio valora más las producciones amateur, sobre todo en lo que se refiere a este último género. (p. 7).

Los *Webisodes* hacen referencia a los capítulos en lo que se divide una serie de ficción transmitida por YouTube, generalmente son secuenciales y tienen un estilo narrativo que funciona como hilo conductor. Por otro lado, se encuentran los *Sketches*, piezas audiovisuales dedicadas a la comedia, que pueden estar inspiradas en hechos reales o de ficción, y se diferencian de las series web en que no necesariamente cuentan con más episodios (Pérez y Gómez, 2013). En ambos la creatividad y el estilo del *Youtuber* ocupa un papel esencial, pues de acuerdo a su propuesta audiovisual las piezas logran distinguirse de las demás, atendiendo con diferentes temáticas los intereses de sus suscriptores.

Los tutoriales son otro de los formatos, similar al *vlog*, que caracteriza a nivel audiovisual a la figura del *Youtuber*, ya que también graba sus propias piezas acerca de los temas más dispares: pruebas de productos, cómo solucionar un problema informático, cómo utilizar programas de *software*, indicaciones sobre maquillaje, peluquería y estilismo en general, recetas de cocina o reparación de cualquier tipo de dispositivo (Pérez y Gómez, 2013).

Otro de los formatos originados en YouTube es el del *Gameplay*, que se enmarca en la categoría de reseñas de *software*, pero se enfoca únicamente en los videojuegos, sea explicando cómo ganar la partida o mostrando el proceso de juego entre varios participantes. Es una categoría que cuenta con gran receptividad en España y menor a

nivel internacional (Pérez y Gómez, 2013). En ese caso el *Youtuber* muestra un conocimiento especializado del tema que lo lleva a conectar con un público segmentado que comparte su misma afición por la tecnología.

En este sentido, la variedad de formatos como sugiere Elsaesser (2009) reflejan que:

Estos hallazgos nos presentan por un lado una comunidad de usuarios que, aunque pequeña, cree en la diversidad de contenidos y mantiene una alta capacidad de producción audiovisual y por el otro lado, la existencia de una comunidad imaginada de usuarios casuales como repositorio de los mensajes producidos por los primeros. De ahí se sigue que el usuario ordinario encontraría en YouTube un acervo de videos muy diverso a partir del cual construye significados. A primera vista, este espacio podría parecer entrópico y es que el usuario elabora universos narrativos a partir de la agrupación de videos en clusters de significación. No obstante, aquí se propone que esto no tendría por qué ser así. Esta visión de YouTube deja de lado la intencionalidad del productor del video al construir su mensaje y da completa soberanía al receptor de los mensajes agrupados bajo una misma noción para construir sus propios significados. (p. 70).

Sin duda, se revela la importancia del espectador, como nunca antes, pues de la interacción y compromiso generado en las audiencias surgen las oportunidades de rentabilizar los contenidos producidos. Las redes sociales como dinamizadoras de la producción audiovisual, están generando propuestas interesantes a partir de los *Youtubers* que se toman en serio su papel de realizadores con un público comprometido que les demanda constantemente creatividad e innovación.

### **3.15. *Youtuber* un negocio en red**

Los *Youtubers* han logrado rentabilizar su popularidad. Gracias a la cantidad de seguidores en red logran sacarle partido al momento por el que están pasando. De esta manera consiguen ser llamados por las grandes firmas comerciales para sus *spots*, y también las importantes cadenas de televisión echan mano de su imagen. En un margen de ganancias compartido, los ingresos de los socios aumentan un 50% por año, y se ha

observado este nivel de crecimiento durante tres años seguidos. La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta un 50% por año (cifras oficiales YouTube, 2015).

También es evidente que muchos adoptaron sus formatos de anuncios de video, como *TrueView*, y siguen ayudando a que los especialistas en marketing se conecten con los consumidores de maneras nuevas. La cantidad de anunciantes que publican anuncios de video en YouTube aumenta más de un 40% por año. Y, en el caso de los cien anunciantes principales, el gasto promedio por cada uno aumenta más de un 60% por año. Las mejores cien marcas globales publicaron anuncios *TrueView* durante el último año, y un 95% de esos anunciantes publicaron campañas en todas las pantallas. También es evidente un fuerte aumento en la cantidad de anunciantes nuevos que adoptaron esta modalidad, los cuales representaron un incremento del 45% durante el 2014 (cifras oficiales YouTube, 2015).

Considerando todas estas cifras, es comprensible el interés que suscita esta plataforma audiovisual como fuente de negocios para los jóvenes creadores que, según el portal iab.colombia (2017), ComScore, líder en medición del mundo digital, reveló los siguientes datos sobre el mercado digital en el país:

- El 26% de la población online en Colombia tiene entre 15 y 24 años.
- Bogotá concentra una cuarta parte de los usuarios de todo el país, mientras que Antioquia, Atlántica y Oriental, en partes casi iguales, comparten el segundo lugar.
- Las principales de categorías en el consumo de contenido online, en Dekstop, son: Servicios, Navegación/Investigación, Entretenimiento, Redes Sociales y Portales.
- El 40% de los colombianos utiliza más de un dispositivo para conectarse a Internet. La población digital del país supera los 33 millones de usuarios entre Desktop, Smartphones y Tablets. (p.1)

Otro dato importante para entender la magnitud comercial del *Youtuber* es el reporte de ConsumerLab TV & Media (2015) que destacaba que Colombia es el país latinoamericano que más horas al día pasa en YouTube (Diario Portafolio, 2015). Con esa incidencia de seguidores en la red en búsqueda de contenidos audiovisuales y personajes



influenciadores digitales, los *Youtubers* han posicionado su imagen como una marca referente y negocio en la red.

Aunque YouTube no ofrece cifras concretas sobre los pagos ofrecidos por el número de visitas, algunos *Youtubers* comparten que por cada 3000 visitas reciben 3 dólares, si el video supera las 3 millones de vistas, pueden superar una remuneración de 3000 dólares.

Otra modalidad para generar ganancias es insertar anuncios publicitarios en el comienzo de sus videos. Por cada pauta reciben alrededor de un dólar como pago y el interés de los anunciantes por el canal del *Youtuber* está directamente relacionado con la cantidad de suscriptores y vistas.

El modelo de retribución se parece al sistema denominado Coste por Click, en español Coste por Visualización. Este consiste en que el anunciante debe pagar a la plataforma cada vez que su video publicitario es mostrado. La estrategia aplicada desde hace un buen tiempo consiste en reproducir el video antes de que inicie la pieza audiovisual elegida originalmente por el usuario, incluso se ofrece la alternativa de saltar la publicidad después de 5 segundos y así evitar que resulte intrusiva. En ese caso el anunciante solo paga a YouTube cuando su video se reproduce más de 30 segundos y esa remuneración también beneficia al autor del video donde fue añadida la pieza publicitaria (*Diario ABC*, 2014).

La periodista colombiana experta en negocios y economía Ana María Gutiérrez (2015) describe otra faceta del modelo de rentabilidad en la plataforma:

Hay un tercer camino por el cual usted puede obtener ganancias y que –confiesa Pavón– aún muchos desconocen: identificación de contenido. Para el dueño del video le puede representar un ingreso más que otro usuario utilice su contenido. Pavón explica que el canal le avisa al ‘Youtuber’ y le da dos opciones: que ordene clausurar su material para quien lo está usando o que los ingresos por publicidad que dicho usuario esté disfrutando vayan directamente a sus arcas. ¿Cuál es el negocio para YouTube? Por cada clic que un internauta haga en la publicidad de dicha compañía, la empresa le paga al canal cierto monto previamente determinado. (p. 7).

Otra de las vías de monetización empleadas es la de fortalecer y vender la marca personal, generalmente con *merchandising* que incluye objetos con su imagen, libros o participación en ferias y eventos (Valls, 2015). Por tanto, el modelo de negocio es tan claro que la mayoría de los jóvenes sueñan con ser *Youtubers*. Sin embargo, cada generador de contenido necesita formular una propuesta de valor para conseguir diferenciarse de todas las demás personas que están compartiendo contenido similar. Los autores como Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) (citado en Díaz, 2013) exponen que una propuesta de valor se enfoca a responder las necesidades e intereses de un segmento específico de la población. En este caso, un buen plan de negocios y estrategias de mercadeo acompañan a la producción audiovisual.

Este aspecto que diferencia y destaca el producto, alcanza en el contexto de la comunicación fases distintas que exigen una planeación estratégica desde la generación de los contenidos, la edición, distribución y promoción. En el esquema planteado por Picard (2011) las empresas de comunicación centran su rentabilidad en la producción y distribución de contenidos (citado en Díaz, 2013). De esta manera, las organizaciones piensan que cumplen con sus públicos que se manejan en las redes sociales.

En la plataforma de YouTube todas estas nociones sobre la rentabilidad de la producción audiovisual alcanzan una consolidación total que gira en torno a la relevancia de los contenidos, aunque a la ecuación suman la importancia de dotar esos contenidos de empatía para que establezcan conexiones duraderas con las audiencias y generen nuevos modelos de monetización.

Esto conduce a otro de los elementos centrales dentro del éxito o fracaso de un *Youtuber* que va relacionado con tema del alcance:

El alcance de la popularidad de los *Youtubers* se ha medido en relación a la cantidad de personas que conocen al menos a uno de los *Youtubers* sobre los que se trabaja. De este modo, se ha resuelto que al menos un 75% de las mujeres y el 77% de los hombres entrevistados a partir de 11 años conocen a algún Youtuber. En total, por lo menos un 81% de las personas que realizaron la encuesta conocen mínimo a uno. Además, y como decía El Rubius en la entrevista realizada por Risto Mejide, las visitas que reciben estos *Youtubers* españoles no proceden solo de su patria, sino que más del 50% de ellas provienen de Latinoamérica. Pero no todas las

personas que conocen a estos *Youtubers* son fans o forman parte de su público objetivo. (Valls, 2015, p. 15).

En conclusión, dentro de una comunidad donde cada vez gana mayor espacio sociodemográfico la generación de nativos digitales, es natural encontrar que las posibilidades de monetización no paran de crecer, así como los retos sobre cómo lograrlo. Es evidente entonces, que la imagen popular de estos jóvenes atraen la mirada de todos los sectores del mercadeo, saben que detrás de ellos hay un grupo considerable de chicos dispuestos a seguirlos.

### **3.16. Audiencia en tiempos de multipantallas**

La construcción de la noción de múltiples pantallas no es un asunto reciente sino que comenzó su desarrollo desde mediados del siglo XX cuando las opciones de recepción y consumo informativo empezaron a rebosar las situaciones consideradas normales para tener presencia en todos los escenarios de la vida cotidiana. De hecho, Navarro et al señalan que: “las pantallas se convierten en una metáfora de la comunicación digital como escaparate y como interfaz mediadora entre dos mundos, el físico y el virtual” (2012, p. 6).

En la década de los 50 se identifica el inicio de la investigación acerca de la influencia de los medios audiovisuales en los niños. Lo apreciamos en el trabajo de Himmelweit (1958) que incidió en las políticas públicas de regulación y educación enfocados a la televisión pública en Europa. Desde esa época hasta la actualidad el mundo de la comunicación no ha parado de ganar complejidad debido a la aparición de la multimedia que integra los lenguajes y códigos hasta límites insospechados (Garitaonandia, Fernández y Oleaga, 2005). Desde su aparición, los medios de comunicación han sido objeto de estudio, sobretudo la incidencia que estos tienen en jóvenes y niños, esa reciprocidad investiga comportamientos, hábitos y preferencias por parte de instituciones del Estado y entes educativos en el mundo.

En la actualidad, la explosión y crecimiento sin igual de los soportes tecnológicos habilitados para difundir las creaciones multimedia conllevan un estado donde las

audiencias son tan diversas y fragmentadas que es pertinente estudiar la relación existente entre ambos elementos. Ninguno se convierte en la consecuencia del otro sino que mantienen una interacción permanente que es difícil de separar y detallar.

Ariadna Fernández-Planells y María José Figueras-Maz (2014) expresan que en la era de los dispositivos móviles la guerra de las pantallas pasa a ser la sinergia entre las pantallas. Esta afirmación se convierte entonces en el eje articulador de este análisis teórico, puesto que no se trata de verlas como contrarios en competencia, sino desde una perspectiva integradora que va más allá de la simple confusión actual y permita obtener respuestas sobre los intereses de los nuevos espectadores. De esta manera lo describen Tapscott y Williams (1998) en *Growing Digital*:

El estudio sobre la guerra de las pantallas describe una generación, la de la juventud, que cuestiona las costumbres de uso de los medios tradicionales. Para ellos, para la Net Generation, no hay diferencias entre viejos y nuevos medios o tecnologías. Combinan con facilidad el uso y consumo de todos los dispositivos tecnológicos que desde un inicio están a su alcance. Las personas jóvenes atribuyen distintas funciones a los diferentes equipos y tecnologías. En este sentido, tal y como apunta Cardoso (2009), depende del usuario o usuaria las distintas funciones que atribuyen a cada medio. (Citados en Fernández- Planells y Figueras-Maz, 2014, p. 89).

No obstante, la realidad desvela que aunque internet sea el conductor común para las diferentes clases de contenidos proyectados en las diversas pantallas que acompañan a una sola persona en su cotidianidad –como pueden ser el televisor, la computadora, el celular, la tableta, el reproductor musical– también es cierto que cada soporte intenta preservar ciertas características diferenciadoras que le permitan ser reconocido ante las audiencias.

El hecho de ser sustituido es una amenaza que siempre ha rondado a los medios de comunicación desde la invención misma del telégrafo. En ese sentido, Negroponte (1995) establece una clasificación radical entre “viejos medios pasivos” y “nuevos medios interactivos”. En su planteamiento la televisión y la radio son una forma de difusión que resulta limitada y generalista. En una línea similar Gilder (1990) destacaba que el papel del ordenador no era transformar la cultura de masas, sino que un elemento destructor en

beneficio de la selectividad y la segmentación. Así mismo, Atkin, Jeffres y Neuendor (1998) en un estudio regional, hallaron que quienes navegan en internet reducen su consumo de televisión, pero incrementan la lectura y la visualización de videos y películas. Se manifiesta un panorama de la evolución de los medios de comunicación, cada invención trae consigo nuevas formas de producción y reemplaza otras que quedan obsoletas para la humanidad.

Fernández-Planells y Figueras-Maz (2014) han consultado diferentes investigaciones para comprender el asunto de la sustitución de medios:

Ese mismo año, Perse y Dunn (1998) en un estudio cualitativo sobre los hogares con ordenador, detectaron que los usuarios de ordenadores miraban menos la televisión que los no usuarios. También en los Estados Unidos, Cole detectó y cuantificó que la única práctica comunicativa que se resentía de manera significativa del uso de Internet era el consumo televisivo (Cole 2001, 2004 y 2005). Para este autor, la prueba concluyente de que el efecto sustitución está generalizado a nivel global la aportaba el análisis que realizó en 13 países durante los años 2002-2003 en el marco del *Word Internet Project*. Según este estudio, en todos los países, se detectó que los usuarios de Internet miraban menos la televisión que los no usuarios. (p. 88).

Por tanto, las perspectivas de análisis son tan variadas como las opciones actuales de recepción y consumo, ya que aunque los resultados coinciden en la validez del efecto sustitución, cada uno aborda diferentes espectros del mismo. El caso de Nicholas Negroponte (1995) adquiere gran relevancia mediática y productiva porque caracterizó con precisión las condiciones actuales del fenómeno multipantallas definiéndola como *Narrowcasting* haciendo referencia a la difusión limitada selectiva de medios especializados en función de la demanda, tal como sucede hoy en día, pero adelantándose más de 20 años.

Esta caracterización solo responde a una de sus facetas externas más rápidamente identificables, aunque no profundiza en la realidad de base de este fenómeno que no es otra diferente a la imposibilidad de renunciar a alguno de los soportes sino permanecer conectado a todos. Según un reporte de investigación liderado por Google, hoy los usuarios pasan casi la mitad de su día frente a una pantalla, o varias. Computadoras, *smartphones*, *tablets* y TV se han vuelto elementos fundamentales en la vida diaria de los

consumidores, que los utilizan para hacer de todo, desde buscar en Internet o trabajar, hasta obtener información, jugar y comprar.

Hace 10 años se comenzó a hablar de la convergencia digital, un proceso encaminado a la conjunción de los adelantos informáticos con los medios de comunicación tradicional por medio de la relación que permite la red. En un mismo escenario se encuentran soportes antiguos y pesados con otros más flexibles, de esa manera los usuarios cuentan ahora con los contenidos que necesitan en el lugar y momento que desean, los cuales coexisten de forma compleja en diferentes dispositivos y plataformas (Navarro et al, 2012).

Por lo tanto, la convivencia entre unos y otros soportes deriva en la consecución de una gama más amplia de lenguajes audiovisuales, formatos y objetivos informativos. De esta manera también se eleva la exigencia de receptividad crítica para las audiencias, las cuales pueden ver diluido su criterio bajo la avalancha incesante de difusiones.

Este fenómeno ha configurado una realidad multipantallas, donde confluyen tanto los enfoques diacrónicos centrados en los soportes, los contenidos y los géneros, como los que se ocupan de sus diferentes usos y actitudes de consumo hacia ellos. En ese orden de ideas Jenkins (2006) señala:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Citado en Navarro et al, 2012. p. 92).

La tensión entre la sustitución y la convergencia es una realidad transversal dentro del análisis de los tiempos multipantallas puesto que son dos ópticas contrarias que desentrañan nuevas características o focos de atención del contexto actual en materia de recepción y consumo audiovisual.

Las pantallas son asumidas por la audiencia y creadores como medios que favorecen el contacto, y donde el consumo es cada vez más variado y complejo (Navarro

et al, 2012). El ecosistema mediático asume la resistencia como estímulo para continuar avanzando en el objetivo de una difusión total y en permanente evolución. No obstante, esto también está directamente relacionado con las condiciones sociológicas, geográficas, económicas, políticas y culturales de las audiencias hipersegmentadas presentes en la actualidad. Son exigencias del mundo actual, sobreviven los medios clásicos de comunicación compartiendo escenario con los aparatos digitales.

Gracias a la evolución imparable de la convergencia también ha surgido la noción de *multitasking* o multitarea, la cual según Tubella, Tabernero y Dwyer (2008) “se manifiesta en la multiplicidad de aplicaciones y dispositivos empleados a la vez” (citados en Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2014, p. 94). Esta clase de comportamientos inciden en los imaginarios y pautas de selección de las audiencias, especialmente en aquellas conformadas por adolescentes, puesto que su atención no se dirige únicamente en un dispositivo, sino que está fragmentada entre diferentes tipos de medios y soportes. Lo anterior no perjudica el proceso de recepción sino que incrementa la competencia de los diferentes productores (televisivos, cinematográficos, virtuales, *Youtubers*) por conseguir la elección del público y garantizar su lealtad a largo plazo.

Otro análisis hecho por el investigador en comunicación Carlos Alberto Scolari (2013) revela que las narrativas transmedia se presentan como un dispositivo ideal para reconfigurar las audiencias, no desde un medio en concreto, sino alrededor de un relato, de un universo narrativo. La mejor estrategia transmedia es escuchar a las audiencias, y ofrecerles diferentes contenidos en diferentes espacios y formatos de intercambio. Este autor ubica el concepto de transmedia como la noción clave en comunicación, el periodismo, la ficción y la publicidad:

Las narrativas transmedia se presentan como una posible respuesta por parte de la industria cultural a la fragmentación del consumo mediático. Antes de la llegada de la web y de la explosión de nuevos medios pasábamos mucho tiempo en pocos medios (prensa, radio, televisión y cine). Ahora nuestra dieta mediática es mucho más fragmentada, casi atomizada diría, pues pasamos un rato en cada medio *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, televisión bajo demanda, televisión *broadcasting*, DVDs, *podcasting*, radio *broadcasting*. Esta atomización del consumo rompe con el modelo de negocio del *broadcasting*. Antes, las audiencias se construían alrededor de un medio (eran televidentes, lectores, oyentes, etcétera); las narrativas

transmedia permiten construir audiencias alrededor de una narrativa, la cual abarca muchos medios y plataformas (Scolari, 2014, p. 23).

Otro elemento derivado de este fenómeno que alcanza la figura de la audiencia es la participación en la construcción de las narrativas. Es la expansión de las posibilidades creativas desplazando hasta cierto punto la presencia del autor para convertir al receptor en un generador permanente de contenidos que reflejan sus intereses y propuestas de estilo audiovisual.

Las palabras de McLuhan (1964) en torno a que “ningún medio tiene un significado por sí mismo sino que lo adquiere debido a la constante interrelación con los otros medios” (p. 43) orientan una perspectiva que permite interpretar la realidad actual en materia mediática como una especie de mutualismo, donde nadie queda realmente damnificado sino que en medio de la competencia por conseguir la aceptación de las audiencias descubren que todos buscan conquistar su atención, y en esa medida cuando logran evolucionar, se benefician unos a otros.

En cuanto a las nociones de sustitución y convergencia, estas se gestaron primero con la multimedia, luego en la transmedia. Su objetivo continua siendo el mismo: conquistar las audiencias. Hace una década, explicaba Turkle (2004), se creía que el ordenador transformaba la identidad del usuario, pero con el paso del tiempo se ha descubierto que sus consecuencias están lejos de ser así, pues ha transformado las comunidades, la sexualidad, la participación comunitaria, de tal forma que el reto de captar el interés de los espectadores es cada vez más exigente, pero lo que consiguen es construir un ser humano más abierto al horizonte del conocimiento.

Aunque generalmente parezca que las audiencias están del otro lado de quienes conciben y desarrollan los contenidos, soportes y distribución de los medios, esto también obedece a una creencia anacrónica, pues en la actualidad las audiencias ocupan todos los espacios con el propósito de responder a la ubicuidad que los dispositivos han alcanzado en lo cotidiano y que ha sido estudiado por Rivoltella (2007) para quien:

Esta ocupación del tiempo-vida por las pantallas ha tenido consecuencias en el modo en que la mirada y la visión se están convirtiendo en algo esencial para la percepción, comprensión y asimilación de nuestro entorno. Es lo que hemos



denominado el cambio de régimen en la mirada. Este nuevo fenómeno tiene tres dimensiones constitutivas: una que tiene lugar en el plano de la reorganización de la actividad perceptiva de los sujetos, otra, que ocurre en el de la dinámica de la apropiación cognoscitiva y en última instancia en la lógica que introducen en relación con la situación de los individuos en el espacio y en el sistema de las relaciones sociales (p. 75).

Los impactos y transformaciones originados por el fenómeno multipantallas no se limita a la existencia de una nueva mirada para percibir y seleccionar los medios que se consumen, sino que también se expresa en todos los ámbitos de la vida privada y pública de las personas. La conducta de los ciudadanos tiene un antes y un después a raíz de toda esta vertiginosa evolución tecnológica.

En definitiva, las transformaciones que se han dado en todos los órdenes encuentran dos cauces principales, uno es el aligeramiento de los métodos de producción y difusión, el otro es la pérdida de atención respecto a determinado medio y su contenido. Esto deriva en un consumo volátil y fragmentado que mientras genera oportunidades para algunos termina por cancelar la trayectoria de otros.

En términos generales los jóvenes son los principales usuarios de la era multipantallas, son ellos quienes empujan la evolución de las transmisiones y los contenidos, siempre buscando la personalización de lo que consumen por medio de redes cada vez más potentes y especializadas que se relacionan unas con otras (Pérez Tornero, 2008). Las revoluciones han transformado el mundo y la llegada de la era digital no es la excepción, como tampoco lo es que los jóvenes sean los más afectados y propensos a estos cambios. Unas herramientas quedan, otras se van, lo importante es el uso que se les da. Por ende, investigar sobre estos fenómenos es fundamental para reconocer cada etapa por las que atraviesan las comunidades, y de esta manera, entender no solo el presente sino también el futuro de esas relaciones sociales que afectan a la cotidianidad.

### **3.17. Consumo digital**

En este tiempo digital, el consumo de los contenidos y la integración de las diferentes pantallas o dispositivos a la vida cotidiana comienza desde las primeras edades.

Luego continúan profundizando su grado de importancia en la medida que así lo van decidiendo los usuarios receptores de la tecnología.

El estudio titulado “La mayoría de la gente, sobre todo los más jóvenes, tienen un ojo en la pantalla del ordenador (o de sus móviles) y otro en la de la televisión” efectuado por la BBC durante el año 2011 arrojó entre sus resultados que:

El 80% de los menores de 25 años en UK utiliza una segunda pantalla para comunicarse mientras ve televisión y un 72% utiliza *Twitter*, *Facebook* o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los programas. Esta tendencia también se refleja en el comportamiento del mercado americano, donde el *multitasking* es una realidad asentada y las redes sociales ya ocupan el tercer lugar en el *ranking* de actividades que se realizan mientras se ve la televisión. (citado en Ferrándiz, 2016, p. 6).

De este modo, esta clase de escenarios revelan que el consumo está sobre estimulado, lo cual no puede ser considerado como una garantía de éxito para los productores audiovisuales porque la atención generadora de retroalimentación es escasa o nula. Lo cierto es que la juventud es hábil a la hora de recibir la información por estos medios, la cual seleccionan por gusto e interés.

Por otro lado, la sociedad de consumo es definida de forma genérica por la RAE (2015) “como dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. Este punto de partida sitúa entonces al consumo en las manos digitales como una opción que pese a enriquecer la vida de las personas por ser fuente de conocimiento y actualización, no constituye en sí misma una necesidad primaria sino una oportunidad de ir más allá en torno a los conceptos lúdicos o de recreación.

Con la aparición de nuevos soportes y dispositivos electrónicos se ha intentado superar la dinámica unidireccional de los medios tradicionales, para favorecer el consumo selectivo, cooperativo e interactivo. Hoy, las diferentes plataformas y pantallas, dan lugar a un consumo multiplataforma que se reinventa de manera constante con la gramática audiovisual y la construcción de nuevos géneros o hibridaciones de tópicos (Navarro et

al, 2012). La diversidad de contenidos no es lo único que atrae audiencias a los entornos digitales, sino también la bidireccionalidad que este permite con sus usuarios.

Este crecimiento exponencial marca de alguna forma la tendencia seguida por las audiencias de repartir su tiempo entre los diversos dispositivos sin conseguir delinear unas pautas de consumo claramente definidas. Esto se refiere a la imposibilidad de encasillar a las audiencias o grupos de públicos siguiendo los criterios tradicionales sociodemográficos, geográficos o económicos para entrar en la etapa donde los mismos medios y las interacciones allí consignadas son las pistas para aproximarse a sus intereses de consumo.

En este orden de ideas, las tendencias y los intereses de las audiencias se convierten en un tema recurrente de investigación debido a su cambio permanente. Como se mencionaba en el tema de las multipantallas, los dispositivos responden a las inquietudes de los espectadores, son ellos su fin último y esto no cambia desde la invención de la televisión en la primera mitad del siglo XX. Sin embargo, existen otros cambios que son recopilados por Navarro et al (2012) a partir de diversas fuentes:

El sector audiovisual mundial sufre una importante transformación tanto de su oferta como de su consumo. Esta evolución va acompañada de cambios en la estrategia de inversiones y de financiación para la producción, la comercialización y la exhibición de contenidos (Rodríguez, Martínez y Juanatey, 2005; Vilchez, 2009). En este contexto coexisten las llamadas nuevas pantallas que diversifican el panorama y lo hacen más complejo. No se trata del visionado unidireccional de contenidos según la UNESCO (2007) sino de plataformas que diversifican el consumo haciéndolo más participativo, interactivo y variado. El ciudadano tiene, más que nunca, la necesidad de analizar la información de manera crítica, así como el sistema simbólico utilizado (imagen, sonido, texto), y ser él mismo el productor de contenidos y adaptarse a las mutaciones profesionales y sociales. (p. 2).

La segmentación de las audiencias se ha perfeccionado en un grado tal que los públicos pueden acceder únicamente a sus temas de verdadero interés, esto de alguna manera deriva en un aislamiento de la realidad general, pero también ha favorecido el desarrollo del concepto de personalización del consumo. Este es descrito por Lazo y Gabelas (2008):

En este sentido, varias investigaciones afirman que han crecido las posibilidades de personalización selectiva del consumo mientras que se extiende una especie de conexión permanente entre redes, las unas con las otras. Se afirma que hay una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas. También se puede afirmar que se produce una socialización mediada por el uso que los jóvenes hacen de los dispositivos. Esta socialización entre dispositivos y pantallas se puede vivir en dos instancias. Por un lado, una socialización con los entornos y cómo estos mediatizan el uso/práctica con las máquinas. Por el otro, se reconoce una segunda instancia de mediación en la que los sujetos –mediante el uso de los entornos y su forma de utilizar las pantallas– le asignan a las redes la posibilidad de que éstas se conviertan en su vehículo de contacto y relación con los otros. (p. 6).

En esta medida, el entorno se presenta como uno de los elementos claves para desentrañar las particularidades del consumo audiovisual en las diferentes clases de audiencias actuales. Aunque no se trata de un entorno físico y geográfico específico, sino de las condiciones sociales, culturales, económicas que posibilitan su acceso y sus elecciones una vez conectado a la red.

El acceso digital es catalogado por diversos autores como abierto, diversificado y permanente, lo cual favorece un uso que se adapta a las condiciones particulares de cada persona. Esto se manifiesta cuando los consumidores pueden modificar la apariencia, duración, idioma, entre otros elementos vinculados con el desarrollo del contenido. No obstante su efectividad está ligada a condiciones de infraestructura, capacidad de pago y otras variables monetarias que condicionan, posibilitando o delimitando las oportunidades en este sentido.

La comprensión de la interactividad es descrita por Vilches (2014) para quien esta surge de los acuerdos entre las mejores formas que favorecen las oportunidades de recepción. En ese orden de ideas busca pasar de un sistema cerrado, como es la televisión, a uno abierto dictado por la demanda, según los intereses de los espectadores.

El consumo se aparta entonces de su concepción de objetivo final para convertirse en un eje articulador de todas las etapas comprendidas en la producción de una pieza audiovisual, ya que durante su construcción se mantiene una reflexión respecto a los usos y funcionalidades que los usuarios conseguirán darle.

Los impactos causados por la interactividad e hipertextualidad se manifiestan principalmente en los receptores, quienes ya no son solo espectadores sino usuarios con capacidad de decisión y participación. Además, el espacio televisivo refuerza su posicionamiento simbólico de la imagen y las tecnologías favorecen un aumento considerable en la percepción de las audiencias (Vilches, 2014).

En la era digital, el consumo se ve influido de manera transversal por la noción de percepción puesto que su alcance supera todas las fronteras previas hasta situarse en la razón de ser de las personas en general. En esta época encuentran placer, motivación, tristeza, impulso, superación o confrontación en la recepción de contenidos que eligen como parte de su vida.

Sin embargo, los productores, lejos de amilanarse frente a la vertiginosa apreciación y asimilación del mundo virtual, han optado por continuar su penetración psicológica, material y digital en el universo de imaginarios que exige cada espectador o cada segmento de audiencia.

Esta coyuntura que se convirtió en una realidad envolvente para toda la sociedad es descrita por Cuadra (2008):

Asistimos a la era de la hiperindustria cultural, contexto en que los sujetos han pasado a ser consumidores hipermediatizados de insumos simbólicos heterogéneos supeditados al estado de relaciones entre un capital económico tecnoccontrolado y una mutación cultural sustentada por el advenimiento de las tecnologías comunicacionales de la cultura global. La hiperindustria cultural (HC) es la aceleración de la integración industrial en el momento hipermoderno, este se caracteriza por la proliferación de nuevas tecnologías comunicacionales y lógicas de producción de sentidos sustentadas en una ecología multimediática, donde conviven los medios tradicionales con los medios digitales y cuya base económica se circunscribe al tecnocapitalismo: fase del capitalismo amparada en el progreso tecnológico de los dispositivos infocomunicacionales que adquieren el rol de medios de producción económica y cultural. (p. 83).

La interpretación de Cuadra (2008) plantea un escenario complejo donde múltiples fuerzas vinculadas con aspectos económicos, técnicos y sociales confluyen para configurar las condiciones e intereses de consumo. Todos esos elementos influyen sobre la juventud, principal segmento poblacional interesado por la tecnología, quienes no solo

se han habituado a ella, sino que exigen mayor innovación y calidad de forma permanente.

La proliferación de tecnologías, dispositivos y pantallas significa un reto para los alcances y la calidad de las decisiones de consumo tomadas por las personas en la actualidad. La conexión existente y bien cimentada entre los medios de comunicación, sin importar su naturaleza, con los mecanismos de poder tradicionales no ha parado de transformarse, aunque sin perder ni un ápice de intensidad, lo cual incide en las pautas de consumo porque refleja las tensiones sociales y económicas dentro de los discursos, propuestas audiovisuales o formas de acceso habilitados para incentivar la participación de los receptores.

No obstante, la concentración mediática continua siendo una realidad, incluso en las plataformas digitales se evidencia que el modelo hegemónico es el mercantilista-informacional, puesto que la participación de los usuarios no incide de manera decisiva en los aspectos estructurales de fondo que configuran la web, su contribución se limita principalmente a la creación de contenidos y la consolidación de representaciones colectivas (Sánchez-Ruiz 2002).

El contraste de los análisis que toman como referencia a los monopolios de propiedad y transmisión generados antes de la explosión digital, centrados en la televisión, también son de gran utilidad para generar puntos de referencia que ayudan a contextualizar sobre la marcha del desarrollo actual, las particularidades del consumo en las manos digitales.

En la actualidad existe un proceso de convergencia mediática en la red por parte de los medios de comunicación, en parte porque aumentan las posibilidades de interacción de los usuarios con el contenido. Entretanto, dice Jenkins (2006) que el espacio hipermediático surge debido a la saturación que han generado la aparición de tantos medios de información que existen y operan en simultaneo. Es un mar de contenidos y canales lo que alberga el mundo digital, donde todos tienen cabida, de ahí el campo de acción que tienen los *Youtubers* para generar sus propios contenidos compitiendo con la industria de la televisión por las audiencias.

Un fenómeno que ocurre dentro del consumo actual es la saturación, comprendido como el exceso de oferta audiovisual e informativa que no puede ser digerida y analizada en intervalos de tiempo mínimos por parte de los espectadores. De esta situación se derivan las preguntas e inquietudes que intentan caracterizar las claves del acceso y aplicación de los contenidos en la era virtual.

Izquierdo (2013) señala que ese volumen insospechable de información y difusión no equivale a un mayor consumo, pues finalmente las personas no cuentan con el tiempo suficiente para destinar su atención únicamente a las fuentes de contenido:

La sociedad de la información es también la sociedad de la saturación informativa. Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que la humanidad nunca tuvo a su disposición tanta información con un acceso tan rápido y extenso. Tanto que encontrar la información precisa que cada uno necesita puede convertirse en una tarea inabordable sin los conocimientos suficientes sobre dónde buscar cada cosa. La comunicación vive una intensa transformación que está cambiando también nuestra forma de interactuar con los medios, la forma de informarse. Entre los muchos aspectos que rodean este fenómeno hay uno que sobresale por su claridad y por el consenso generalizado como una tendencia imparable: no es otro que la pujanza de los medios digitales en detrimento, principalmente, de los medios tradicionales. (2013, p. 34).

La otra cara del consumo es la saturación y en el océano de contenidos digitales los nuevos generadores buscan diferenciarse del resto para liderar las preferencias del público. Pese a los esfuerzos muy pocos son los que logran sintonizar sus propuestas con las preferencias o curiosidades de la audiencia. Lo explica Pérez Tornero (2008):

Cuando determina que la multiplicación de la información y el entorno multipantalla pueden estar creando una saturación para las mentes y los sentidos, y estar conduciendo en ocasiones a una especie de embotamiento perceptivo que lejos de ayudar sería una barrera para su desarrollo (p.21).

El consumo en las manos digitales durante el siglo XXI responde a la tensión entre recepción y percepción. Esta circunstancia generalmente se resuelve a favor de quienes entregan una propuesta con mayores posibilidades de personalización. Sólo

quienes vencen esa primera barrera comienzan a fidelizar a los espectadores convirtiéndolos en más que audiencias, consolidando una comunidad de seguidores.

Las perspectivas generadas a partir de este tema de estudio no son concluyentes, pues debido a la evolución tecnológica y sus incidencias en las pautas sociales de vida van surgiendo nuevos intereses o motivaciones que sustentan su desarrollo. Ante las nuevas tendencias de uso y consumo, emergen nuevos modelos de recepción donde se tienen en cuenta los diferentes estímulos y canales que unen a los usuarios con los demás espectadores, ayudando a moldear su realidad de vida y bienestar (Lasch, 2005).

Para concluir este aspecto, hay que decir que toda esta agitación es un síntoma positivo siempre y cuando continúe estimulando el análisis investigativo y la participación de diversos sectores de la sociedad en torno al impacto que tiene el consumo para su identidad, calidad de vida, entre otras variables de especial importancia.

### **3.18. Cambios en el consumo y la producción audiovisual**

El consumo ha cambiado frente a los medios. Estas nuevas plataformas no sólo han transformado los tipos de contenidos de los diferentes canales de comunicación, afirma Fraile (2011), “sino que también han impactado los hábitos de consumo, cuya repercusión más visible es la disminución progresiva de las audiencias de televisión o radio, frente al crecimiento de los usuarios de Internet.” (p. 157). No se trata de la eliminación de un medio u otro, es más bien la integración y colaboración de uno con el otro.

Como vemos, para los creadores audiovisuales es una gran oportunidad que no permitían las grandes industrias televisivas y de cine. Ahora el control es de nadie o más bien de todos. En un corto plazo y con recursos financieros y técnicos, los creadores *Youtubers* han logrado que los grandes como Google inviertan dinero y recursos en YouTube. Debido a estos cambios la creación y distribución de contenidos han hecho posible la producción de piezas audiovisuales a bajo costo al incentivar recursos intangibles como el ingenio y la creatividad como aspectos decisivos para el éxito de las producciones.



YouTube facilita las conexiones para cultivar las audiencias, a través de suscripciones, presencia en 56 países con 61 idiomas, presencia en todas las pantallas desde el móvil hasta los *Smart TV*, recursos educativos gratuitos para formar a los nuevos creadores. Es así como los jóvenes usuarios encuentran en esta plataforma una gran oportunidad para ver, producir y comentar videos, un conjunto de opciones que de acuerdo con un estudio realizado por *Entertainment Media Research* en el 2009:

Se encontró que los adolescentes utilizaban YouTube para pasar el tiempo, entretenerse, mirar videos, ver lo que otras personas estaban comentando y para seguir recomendaciones de amigos. También se encontró que la mitad de los adolescentes encuestados expresaron que se registraban en YouTube para volverse miembros y poner comentarios y 17 % declararon que se registraron para crear su propio canal de YouTube (una página web en la que los usuarios pueden mostrar contenidos creados por ellos mismos) (Dodobara y Mayaute, 2014, p. 37).

Su intervención para que las relaciones comunicativas arrojen efectos inmediatos se evidencia en los comentarios que dejan los usuarios en los videos, casi al instante de ser publicados en la plataforma, generando un intercambio rápido y concreto. Así mismo, también ha influido en la fragmentación de las audiencias, puesto que al habilitar la búsqueda de toda clase de temas, cada uno visualiza lo que quiere, según sus intereses y necesidades (Aldea & Vidales, 2011).

En consecuencia, los nuevos productos audiovisuales y el consumo han cambiado, porque la red ha permitido un contacto más directo entre realizadores y públicos, facilidad al acceso para la difusión de la creación audiovisual. El mayor consumo de Internet en la red social YouTube, genera estos cambios de hábito por su diversidad de contenidos, a diferencia de lo que ofrece la programación en la televisión tradicional.

### **3.19. La Web 2.0: creador y consumidor de contenidos audiovisuales**

Uno de los principales cambios facilitados por la web 2.0 es la posibilidad de que los usuarios también puedan ser creadores. Para este nuevo rol se ha definido el termino prosumidor, proviene de la unión de las palabras productor y consumidor. Este concepto

fue previsto por McLuhan y Nevitt (1972) quienes en el libro *Take Today*, afirmaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (citados en Islas, 2008, p. 35).

Según Davis (2005) la Web 2.0 es una actitud, no una tecnología. Se trata de permitir y fomentar la participación a través de las aplicaciones y los servicios abiertos, y O'Reilly (2005) añade que tratar de definir el concepto de algo complicado porque no tiene límites definidos, es un debate abierto, pero intenta ofrecer una breve definición:

Web 2.0 es la revolución de los negocios en la industria informática causada por el paso a Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en esa nueva plataforma. La principal de estas normas es la siguiente: crear aplicaciones que aprovechan los efectos de red para obtener mejores al mayor número de personas que los utilizan. (Esto es lo que en otro lugar he llamado "el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. (O'Reilly, 2005, p. 5).

Dar un concepto concreto no es nada fácil pues este debe incluir todas las formas que involucran al fenómeno, como el entorno, tecnología, aplicaciones, usos, etc. En palabras de Ribes (2007):

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente). El factor más importante que se resalta es que cualquier aplicativo que permita la interactividad en los contenidos está dentro del marco de la web 2.0 (p. 13).

Por ende, la idea de tener unos usos más avanzados que el solo hecho de ser receptor de información en Internet provoca mejores procesos comunicativos en las personas asiduas a la red. De esta manera, según Serrano (2006) “la lista de aplicaciones y sitios Web 2.0 aumentaron y siguen apareciendo más y más cada día. La filosofía, siempre es la misma: el sitio pone la plataforma; el usuario, el contenido” (p. 4). Es un intercambio permanente que favorece a los usuarios, no solo puede acceder a la información, sino crear además contenidos y aplicaciones que permiten mejorar las relaciones y calidad de vida de todas las personas.

A partir de 2004 se transforma Internet con la llegada de la web 2.0 y cambian los procesos comunicativos. La intervención de las personas se hace más evidente siendo gestoras de las redes sociales, donde alcanzan una participación fundamental, que les permite hasta cierto punto elegir qué información consumir y compartir. En la apertura de la web 2.0, dice Cebrián (2008) “los productos finales se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos” (p. 347). Toda esta interacción digital es producto de una comunicación bidireccional, que además de los comentarios en los canales y la distribución en las redes sociales, pueden dar su apreciación de aceptación oprimiendo el botón *like*.

En consecuencia, todo se sustenta por el desarrollo tecnológico cambiando la dinámica de las comunicaciones, de la información, acceso y mayor grado de interactividad en igualdad de condiciones por el control que ejerce el individuo en el uso y prácticas de contenidos digitales. Un universo inmenso de posibilidades, de oportunidades al servicio de todos, siendo el usuario beneficiario y quien establece el vínculo con el medio según sus planteamientos y relaciones sociales que fomentan la participación.

### 3.20. Aportaciones de la Web 2.0

El potencial que tiene la *web* 2.0 es un gran aporte a la humanidad en todos los campos intelectuales y cotidianos, aprovechando el uso de redes para mayor relación e interacción entre usuarios. Este tipo de entornos colaborativos tiene más impacto en las comunidades digitales por la cantidad y calidad en los flujos de información, además por el uso de interfaces dinámicas fáciles de manejar. Con estas herramientas su utilización y aprovechamiento se han beneficiado los sectores educativos, corporativos y la comunidad científica. Las aportaciones de la *web* 2.0 se muestran en algunos casos muy específicos y representativos como la *Wikipedia*, los *blogs* y YouTube.

Los productos generados a partir de la evolución digital incluyen la enciclopedia colaborativa, las bitácoras escritas conocidas como *blog*, la plataforma de videos YouTube y redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *LinkedIn*. En ese sentido, Orihuela (2004) manifiesta que:

Están contribuyendo a hacer realidad el sueño de los visionarios de la Red: generar un vasto repertorio universal navegable, personalizable y actualizado de información transformada en conocimiento. Son una gran red que tienen gran influencia en las personas, dictan parámetros en lo educativo, empresarial y de estilos de vida, los blogueros son una gran fuente de opinión en estos ámbitos apoyados por cantidades de usuarios que ven en ellos tendencias a seguir en el mundo. (p. 40).

En definitiva, desarrollo e innovación es la realidad de la *web 2.0*, que permite más participación de la sociedad, siendo esta la protagonista en este proceso de comunicación, estableciendo una interacción abierta y participativa, en la construcción del conocimiento y la información en el cambio social del siglo XXI.

### 3.21. Producción audiovisual en la Web 2.0

Continuando con la *web 2.0*, esta ha democratizado el audiovisual. Su acceso y producción revierte el proceso comunicativo tradicional, estableciendo unas nuevas prácticas que se adecuan al medio digital creando cambios en usos y accesos a los contenidos audiovisuales. Este fenómeno social posibilita más opciones de herramientas de comunicación que genera una interacción en las comunidades de usuarios con intereses similares.

De este modo, la generación de comunicadores digitales tiene mayores opciones para la creación audiovisual gracias a la *web 2.0*, que con un amplio abanico de posibilidades convierte de forma individual o colectiva a realizadores audiovisuales en reconocidos personajes en la red. De ahí, dice Jenkins (2006), surgen planteamientos creativos basados en la participación y en la producción de la obra, posibilitados por los medios digitales como nunca antes. Incluso, se innova partiendo de la idea de

experimentar en materia de la imagen en movimiento sin temor al *rating*, o ser cuestionados por los jefes en la industria audiovisual.

Por consiguiente, estamos frente a una liberación del medio audiovisual, donde no hay barreras a la hora de producir y, además, no se impide la proliferación ni el valor de la diversidad en los contenidos. Ante esta situación Alberich y Roig (2010) reconocen “que el *software* libre y otras herramientas y plataformas colaborativas juegan un papel fundamental dentro de un entorno de creación participativa en continua expansión” (p. 94). Es un estímulo para quienes trabajan con el video y no tenían oportunidad de expresar, de mostrar su trabajo ante cualquier público.

Cabe decir, que gracias a la disposición de aplicativos, entornos digitales, *software* libre y una cantidad de plataformas que permite su difusión, la generación digital se ha apropiado de estas herramientas convirtiéndolas en líderes de la producción audiovisual, con formatos innovadores que muchos quieren adoptar y copiar como grandes multinacionales televisivas. La *web* 2.0 y la producción audiovisual se han asociado para conformar una de las transformaciones y aportes a la comunicación más importantes en esta era tecnológica.

En relación con lo anterior, la tecnología ha facilitado a la sociedad el acceso y el control para la producción audiovisual. Según Cebrian (2008) “la *web* 2.0 propicia una mayor integración de sistemas expresivos audiovisuales” (p. 348). Pero lo más importante es que fomenta la participación ciudadana. En consecuencia, disponemos de un medio que facilita la elaboración de contenidos audiovisuales, donde la sociedad civil participa, elabora y comenta de manera activa frente a cualquier mensaje dispuesto en la red.

En tal sentido, con respecto a la producción audiovisual, se impone también un nuevo tipo de profesional que, junto a una activa labor intelectual suma su versatilidad en el conocimiento de las diversas herramientas tecnológicas de las que dispone (Pérez & Gómez, 2010). Es esta formación, participación y la interactividad proporcionadas por la *web* 2.0 en la producción audiovisual, la que ha suscitado la proliferación de productores independientes, capaces de conformar un nuevo soporte digital que integra todo un

proceso comunicativo con amplios contenidos y miles de internautas que buscan en el video información y entretenimiento.

### **3.22. Contenidos más allá de la plataforma**

La propuesta audiovisual y los significados asociados con el desarrollo de un contenido generalmente responden bien a diferentes tipos de plataformas y dispositivos, esto considerando que la red es un concepto ubicuo que ha permeado todos los escenarios de la vida cotidiana. Sin embargo es interesante ver cuáles son los rasgos comunes, características y objetivos compartidos por todos los contenidos dentro del vertiginoso tiempo actual.

En este sentido, Soep (2012) explica que “estos jóvenes productores desarrollan material digital que viajará y se transformará, y en ese proceso, se forman nuevos códigos de conducta y modos de alfabetización para la era digital” (p.100). Las narrativas son colaborativas configurando un panorama de relación con los usuarios, son lazos fuertes que permiten mantener al generador audiovisual su permanencia en la red.

En este ámbito, surgen los intereses orientados a concretar piezas audiovisuales de valor creativo y social, sin concentrarse únicamente en las particularidades técnicas de la plataforma. Desde esta perspectiva se trata de un tema de estudio para los académicos interesados en los cambios ocurridos en torno a la producción y recepción de los contenidos. Transformaciones que afectan a los jóvenes que tienen la oportunidad de formar modelos de afiliación, se crean comunidades digitales entorno a sus canales y productos en la *web*, lo cual permite al usuario darle su propio uso y manejo a la información en diferentes contextos. De esta manera, se insta a la formación de redes de colaboración que permitan acompañar la transformación del contenido en nuevas creaciones, sin dejar de desconfiar en las decisiones del público, pero sabiendo intervenir cuando sea necesario (Soep, 2012).

La visión referente a los diferentes contextos de alcance y los diversos usos que pueden decidir hacer las personas de los contenidos seleccionados, es una muestra

evidente de cómo sin importar cuan planeado o espontáneo sea su origen, estos siempre van a trascender el espacio virtual para tener repercusiones en la vida real y en las dinámicas sociales generales.

La conexión existente entre esta facultad de trascender las pantallas y las necesidades de alfabetización mediática, es una preocupación académica significativa porque refleja los retos que enfrentan las audiencias para hacer un uso provechoso de los innumerables materiales audiovisuales que consume diariamente, aunque si no es de todos, por lo menos de los que alcancen mayor resonancia en sus imaginarios.

En esta línea Vivar y Vinader (2011) señalan que:

La transición de un modelo de negocio basado en un soporte físico a otro digital supone cambios fundamentales en distintas dimensiones. Por una parte, porque supone cambios en la cadena de valor del producto final: desaparecen los intermediarios con el consiguiente ahorro de sus honorarios, que debería afectar al precio final del contenido en el mercado. Pero sobre todo, hay que destacar las transformaciones que se producen en los propios objetos del negocio, los contenidos. Así, se observa una importante evolución de las características esenciales de los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, pequeños, horizontales, inalámbricos, convergentes y están siempre disponibles. El objetivo de los contenidos digitales será entonces satisfacer las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo. Algo que sólo es posible gracias a las nuevas tecnologías. (p. 115).

La movilidad y descontextualización de los contenidos es un síntoma clave de este estudio enfocado en su alcance más allá de las plataformas, puesto que la transformación que desencadenan las piezas transmedia una vez se convierten en parte de la realidad personal del espectador es uno de los objetivos finales perseguidos por los productores audiovisuales. Esta evolución excede el ámbito tecnológico para ubicarse en la cotidianidad de todas las personas.

La satisfacción generada por garantizar la accesibilidad, portabilidad e injerencia respecto a las condiciones de la programación es tan solo uno de los componentes que estructuran las posibilidades de los contenidos de incidir en las dinámicas de vida de las familias y comunidades.

Es tal la importancia del consumidor, que el número de la revista *Time* del año 2006, dedicado a la persona del año, presentó en su portada el monitor de un ordenador personal con forma de espejo donde se reflejaba el verdadero protagonista, el usuario, puesto que la publicación reconoció el papel protagonista que ocupan los espectadores en la configuración de la Sociedad de la Información en pleno siglo XXI (Vivar & Vinader, 2011).

Pero generar estos efectos de llegar más allá y aportar valor, es el resultado de una sinergia que también considera la adaptación y flexibilidad del producto audiovisual a los diferentes soportes existentes que permean la vida de las audiencias. Por eso en la actualidad, se nota que las publicaciones, videos y demás responden a las características de los formatos de pantallas.

La convivencia se convierte en el telón de fondo de los contenidos de la *web*, pues no solo interactúa con los medios o soportes tradicionales, sino que también se convierten en insumos de entretenimiento, reflexión o debate para el desarrollo de la vida cotidiana.

Trejo (2006) caracteriza el ecosistema actual de la red usando calificativos como “desigualdad, exuberancia e irradiación de datos y contenidos, omnipresencia, ubicuidad, inmaterialidad, intemporalidad, innovación, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, heterogeneidad, convergencia, multilinealidad” (citado en Álvarez & Gertrudix, 2011, p. 81). Muchos calificativos que afectan o que benefician de una manera u otra a todas las personas, es el ser humano quien se deja interpelar por el uso de las herramientas digitales.

Al reflejar un panorama cargado de cambios y desigualdades también se presenta la evidencia de cómo el destino del contenido resulta incierto cuando no se limita al entorno digital. En términos virtuales nada es definitivo y la evolución vertiginosa es la única constante, lo cual incide en las técnicas, procesos de producción, mensajes, alcance y demás elementos.

Apuntan Álvarez y Gertrudix (2011) cómo ese intercambio puede resultar confuso. Lo expresan de la siguiente manera:



En la conexión de contenidos, servicios y participación en la sociedad digital aparece como pieza clave el concepto de "cultura libre" (...) recoge en su preámbulo la reflexión sobre la red y la participación en la creación y en la cultura: la mayoría de los autores, sin importar su campo de actividad, ni su condición de aficionado o profesional, tiene un auténtico interés por favorecer un ecosistema en el que las obras puedan propagarse, reutilizarse y transformarse de forma creativa. Cuanto más sencillo es reutilizar y derivar trabajos, más ricas se hacen nuestras culturas. (p. 82).

La trascendencia de los contenidos ocurre precisamente cuando las comunidades los toman desde una perspectiva creativa y los transforman en mensajes acordes con su realidad, sueños o proyectos. Esta posibilidad cada vez es más fuerte dentro del imaginario de los productores y por eso el medio ya no es limitante sino que constituye el pretexto para difundir algo más significativo.

Estas motivaciones justifican y alientan la existencia de narrativas no lineales que promueven el cambio, no solo en la recepción de los contenidos sino en las experiencias cotidianas que se ven afectadas o modificadas por estos. Esta trayectoria de desarrollo digital mantiene la apertura de la esfera virtual como algo que no es definitivo sino que permanece en constante reinención.

En este orden de ideas Bonilla (2006) destaca que la inmersión y la interactividad son conceptos propios de la Sociedad de la Información, porque ha generado un rompimiento de características de producción y transmisión que se consideraban inamovibles, como la linealidad cronológica en las narrativas, dando paso a la fragmentación, la inmediatez y la interrelación entre distintas piezas o unidades narrativas.

El fenómeno decisivo de pensar el contenido más allá de las plataformas origina el fortalecimiento de elementos claves, como son el compromiso y el criterio de las audiencias para elegir sus contenidos favoritos. Esta clase de valores siempre ha estado presente dentro del universo mediático, pero ahora más que nunca son una señal inequívoca de cómo la oportunidad de liderazgo creativo y emancipador concedido al espectador genera un vínculo social diferente con este.

Los efectos de los productos transmedia pueden tener un alcance mundial y esto excede al encargado de la idea, el equipo de realización e incluso a los espectadores directos, pues lo que ocupa el interés del estudio son las incidencias que tiene más allá de todo eso.

El acceso a los contenidos determina la participación de los usuarios dentro de la era digital. Es así como el hecho de poder adquirir y usar de primera mano los nuevos dispositivos, servicios y herramientas es lo que define la capacidad de respuesta ante un panorama tan cambiante (Álvarez & Gértrudix, 2011). Es indiscutible que los dispositivos están alcance de todo el mundo, no distinguen raza, credo o ideología, que el poder de la tecnología llegó para quedarse y por ello es importante ver las afectaciones que producen en poblaciones vulnerables como la de los jóvenes.

La inestabilidad constante digital que genera el relevo permanente de los dispositivos es un signo positivo porque a pesar de los cambios físicos, en cuanto a las posibilidades técnicas de los aparatos, esto no trastoca la necesidad de generar mensajes virales que movilicen a las audiencias y las segmenten conforme a valores y gustos comunes, más allá de factores sociodemográficos.

Lev Manovich (2002) a principios del siglo XXI describía este trasfondo:

El concepto de hipermedialidad es, para otros autores, el que ofrece una nueva dimensión a la narrativa interactiva. Cruzado con el de Red de comunicación y, en el campo concreto del cine interactivo en Internet, incorpora al corpus de conocimiento sobre el área el concepto de softcinema, caracterizado por su carácter algorítmico, el uso de multipantallas (macrocinema), multimedialidad, y *database* cinema (narrativa producida a partir de bases de datos): la subjetividad humana y la variedad de posibilidades son elegidas por un *software* que las combina para crear películas que se pueden reproducir infinitamente sin repetir jamás exactamente las mismas secuencias de imágenes, cuadros y narrativas. (p. 78).

La novedad es otro de los elementos vinculados con este tema, porque no responde únicamente a las transiciones experimentadas por las plataformas, sino que también, articula y destaca las nuevas posibilidades del lenguaje audiovisual donde el factor sorpresa aparece como uno de los objetivos más buscados.

Sin embargo, el impacto cuando proviene de la originalidad o de la reinención de los códigos narrativos dominantes, se da porque no sólo se están explorando las posibilidades más allá de la plataforma, sino que se reconcilian los aspectos de forma con los elementos de fondo. De este modo, los contenidos ganan una cualidad atemporal que impacta en diferentes niveles las dinámicas particulares y colectivas de las audiencias.

Cuando el internauta enciende su artefacto tecnológico no sólo decide acceder a determinada información, sino que se enfrenta a la galaxia informativa más amplia que jamás haya existido y es en este instante común, pero decisivo, cuando todos estos planteamientos teóricos y analíticos se materializan.

Arango (2003) retoma el planteamiento del empresario de la tecnología Bill Gates cuando este dice que la mayoría de los problemas de las empresas son problemas de información. Ninguno maneja correctamente la información, puesto que al habilitar las herramientas y canales apropiados se lograría solventar diferentes deficiencias comunicativas en el interior de las organizaciones y las comunidades. El hecho de no cumplir ese objetivo refleja que las tecnologías de la información son vistas de forma parcial, quedando todavía mucho por descubrir y transformar.

La ausencia de una comprensión total del fenómeno tecnológico es algo natural, pero mientras se mantenga querer abarcar todas las posibilidades allí contenidas se pueden cometer algunas dificultades mencionadas por Arango (2003), como es desviar las funciones, pues son aspectos diferentes el crear y compartir contenido, así como desarrollar la infraestructura tecnológica donde se alojan y transmiten los datos. En algunos casos hay perfiles que tienen conocimiento de ambos aspectos, pero la mayoría se encarga del uno o del otro.

El entorno tecnológico se convierte en el marco de referencia y en ocasiones parece un límite de recepción, ya que no es posible una realidad más allá de las plataformas. Finalmente es este nuevo escenario donde las audiencias se apropian de los contenidos y los transforman según sus imaginarios para beneficio propio o social, cuando realmente ocurre el mayor impacto de toda la explosión digital.

En esta medida es importante ver el panorama completo y como señala Arango (2003):

La tendencia en la gestión de contenidos es clara: se trata de integrar los datos, la información y el conocimiento, registrados en el tejido socio-institucional de la sociedad; compartirlos mediante herramientas y sistemas de *software*, servicios, métodos y otros recursos que permitan su acceso y uso desde todas partes al mismo tiempo a partir de una infraestructura de conectividad que lo posibilite con su velocidad y fiabilidad. Todo, y no olvidarlo, para hacer lo mismo que el grupo de *homo sapiens* cuando iba a la caza del mamut: coordinar de manera eficiente y efectiva las acciones de la comunidad en favor de alcanzar metas mayoritariamente compartidas. (p.18).

En definitiva, aislarse de la realidad física y cotidiana no puede ser una opción para los creadores audiovisuales digitales del siglo XXI porque definitivamente hay vida y crecimiento más allá de las pantallas. Los espacios están abiertos para producir hoy más que nunca, es la facilidad de llegar al público y el buen manejo de la imagen lo que permite tener permanencia en las pantallas en la actualidad.

### 3.23. Impacto del audiovisual digital

Hasta este punto han sido presentados los aspectos que constituyen y caracterizan el medio audiovisual, concebido desde el fenómeno digital que incentivó la presencia de diferentes dispositivos generadores de escenarios virtuales, para cada ámbito de la vida. Sin embargo, todavía no se han perfilado las consecuencias específicas y más relevantes de lo que significa su impacto para la producción y recepción de esta clase de contenidos.

El diccionario de la RAE define impacto como “el efecto de una fuerza aplicada bruscamente”. Esto refleja el ritmo vertiginoso de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías y la breve capacidad de respuesta con la que ha contado la sociedad para conseguir adaptarse. Aunque no se trata únicamente de las comunidades como receptores, sino también de colectivos específicos como los productores, directores, comunicadores y estudiantes en formación, quienes asumen todo este nuevo escenario desde su actividad profesional.

Castells (2001) analiza la convergencia desde puntos de vista diferentes, puesto que una percepción es la que tienen quienes crean la tecnología, los empresarios o los usuarios. A partir de la innovación tecnológica y la integración de contenidos y medios se ha ampliado no solo la integración, sino la participación de los usuarios en ese fenómeno.

La simultaneidad es el concepto de fondo que atraviesa este escenario de encuentro entre los diferentes códigos, formatos y dispositivos existentes, ya que abre las posibilidades de producción hasta la generación de contenidos que nunca antes habían sido vistos, bien sea por su naturaleza amateur o por la espectacularidad de los efectos empleados. Allí es donde más están trabajando los nuevos creadores innovando con los códigos visuales.

En cuanto a las oportunidades de recepción se cuenta con una realidad general donde las audiencias pueden acceder prácticamente desde cualquier lugar a los contenidos, terminando entonces con el clásico contexto de espacio y tiempo como uno de los referentes centrales para los procesos de diseño y difusión.

Entre lo evidente se destaca la convergencia de dispositivos, lenguajes y pantallas. No obstante, en la parte técnica aún hay diferentes aspectos físicos por definir como soportar las aplicaciones y datos (espectro radioeléctrico, fibra óptica, cable). Esto sin considerar los aspectos legales que limitan e ignoran el crecimiento de los mercados convergentes (García, 2009). Son tareas donde interviene el Estado y las grandes multinacionales tecnológicas que día a día van a mejorar la productividad de los dispositivos.

Entonces, el impacto no sólo incide y se manifiesta en los segmentos de productores y receptores, sino que también los gobiernos y las organizaciones internacionales hacen posible el desarrollo efectivo de la convergencia. No se trata únicamente de garantizar el acceso, sino de incentivar la participación en el análisis crítico de los contenidos o la generación de nuevas piezas audiovisuales. Esto se materializará a través de políticas públicas que aborden la sensibilización y alfabetización mediática digital. García (2009) reúne todos estos aspectos cuando describe la situación del impacto desde la siguiente perspectiva:

En el nuevo escenario digital, la distribución de contenidos supera con creces la oferta de los canales tradicionales analógicos. En el espacio cultural hispanoamericano concurren contenidos de toda índole. En los medios de comunicación hay sitio para las culturas locales, al mismo tiempo que para expresiones de la cultura transnacional. En el ámbito hispanoamericano, el público se entretiene viendo series estadounidenses como *Perdidos* o *House*, y también aplaude la música y la figura de Shakira, las canciones de Bisbal o el juego del Boca Juniors y del Real Madrid. Los contenidos en español forman parte del caudal que circula en los medios de comunicación de dimensiones globales. (p. 108).

Lo anterior conduce a la existencia de un nuevo y completamente diferente ecosistema mediático, donde los medios de siempre han sido desplazados por las plataformas de fácil acceso. La crítica constante a la industria de las comunicaciones por ser excluyente parece haber terminado para dar paso a un escenario desconocido donde todos tienen la oportunidad de ser multitareas (creador, receptor, intermediario, entre otros).

Los cambios evidentes en el ciclo comunicativo van en contravía con los paradigmas tradicionales puesto que el repertorio ahora es mucho más amplio e incluye animación, buscadores y redes. Perlado (2010) señala que el impulso tecnológico que el mercado vive, con la creación constante de medios y el crecimiento de usuarios, da lugar a liderar el panorama económico y social. Los mercados multiplican la demanda, el querer saber, ver y descubrir nuevas cosas, alimentan la producción de contenidos, y es allí donde los jóvenes emprendedores y creativos abren espacios para su realizaciones.

Los impactos causados por la multiplicidad de medios nuevos, lejos de ser negativos, significan una democratización de las acciones de difusión, puesto que antes unos pocos tenían la posibilidad de concretar sus ideas en términos narrativos y proyectarlos ante el público general. Entretanto, en la actualidad gracias a las plataformas digitales de acceso abierto cualquiera con la inquietud de comunicar y un teléfono celular o una cámara de video puede officiar como productor audiovisual.

Sin embargo, el uso indiscriminado de la tecnología, sin valorar las condiciones de responsabilidad social y calidad, también generan consecuencias negativas como explica el investigador Andrés Barrios (2009):

La sociedad de la información y de la comunicación ha traído consigo múltiples cambios en cada uno de los procesos que ejerce el ser humano en su desarrollo social. La información ha tomado gran importancia y se convirtió en fuente de productividad y poder, pues, al lado del conocimiento, está presente en cualquier lugar, lo que permite la flexibilidad de ejercer labores desde diversos sitios para, de esta manera, ir permeando las formas de producción-consumo y las relaciones sociales entre los seres humanos. (p. 273).

Las inferencias y conexiones que posibilita la tecnología no son un accidente sino una consecuencia natural de la descentralización de los canales tradicionales a favor de contenidos creados y difundidos directamente por los ciudadanos.

Conocer la relevancia que pueden llegar a lograr determinados mensajes se convierte en una referencia central para quienes se embarcan en la aventura de crear audiovisuales desde el anonimato y la experimentación. Finalmente, los nuevos medios son precisos porque han roto el aparente techo de cristal fijado por sus antecesores en cuanto a resonancia y movilización, específicamente entre los segmentos de audiencia más jóvenes.

Por otra parte, Barrios (2009) aclara que el valor esencial de la información no es resultado de una moda pasajera, afirma que es la forma más concreta de abordar temas serios como la economía o el rumbo de la sociedad. La mancuerna que forman contenido y tecnología se puede explicar por medio del uso que permiten para racionalizar, interpretar y dirigir el conocimiento hacia el beneficio colectivo.

La efectividad que aportan los audiovisuales digitales a la vida de las personas no radica únicamente en la difusión de los dispositivos, también hace referencia a las temáticas abordadas por los nuevos generadores de contenido, ya que tratan asuntos cotidianos como el maquillaje, la cocina, los videojuegos, la moda, la literatura, etc.

La normalización de los temas responde a los intereses de los segmentos de audiencia, conformada en su mayoría por jóvenes, puesto que son quienes mejor responden a la vertiginosa transformación tecnológica. Este es el punto de partida para otro de los impactos analizados como es la brecha generacional existente en torno al consumo de los nuevos contenidos digitales.

Según Crovi (2010) las TICs son un aspecto central de las costumbre cotidianas juveniles, que también incide en su preparación para el mercado laboral, dado que eligen cada vez más perfiles que impliquen destrezas digitales. Esta realidad origina dos brechas, una donde la falta de acceso a la tecnología puede rezagar al joven y otra donde no terminan de comprender las demandas realizadas por los adultos, quienes solo cuentan con una apropiación parcial de la tecnología.

La separación entre las generaciones se radicaliza en la medida que los nativos digitales, aquellos que desde los primeros años de vida tienen acceso a las pantallas, empiezan a producir formatos y mensajes que responden únicamente a sus imaginarios, dejando de lado los intereses de sus padres, tíos o abuelos.

De esta manera los adultos tienen concepciones predeterminadas sobre la juventud que incluyen adjetivos como rebeldes, caóticos o incomprensibles. Ese choque dice Crovi (2010) surge porque los jóvenes han construido nuevos significados que no solo integran su identidad personal sino que van creando nuevas formas de ordenamiento social. La historia ha demostrado que los cambios generacionales son marcados por las juventudes del mundo entero.

La autodeterminación como fenómeno psicológico y social juvenil incide en las decisiones creativas difundidas en plataformas como YouTube debido a que se trata finalmente de generar la mayor diferenciación posible entre las generaciones que conforman los diferentes segmentos de audiencia. La participación activa del espectador en la ideación y producción de los videos o piezas es el mecanismo de control más efectivo para orientar el desarrollo de los contenidos conforme sus expectativas particulares o sociales.

Además, existe otra brecha, que no es de tipo generacional, sino de tipo estructural y educacional donde las oportunidades de formación determinan cuanto beneficio y bienestar pueden obtener los jóvenes de los contenidos audiovisuales que disfrutan o producen.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) contextualiza este segundo tipo de brecha:



Pero la actividad digital que destaca a los jóvenes de este siglo y de la última década del pasado (años en los cuales la digitalización alcanza un uso social extendido) se caracteriza también por sus exclusiones, conocidas de manera muy general como brechas o abismos digitales y tecnológicos. Tales diferencias se originan tanto en las posibilidades de acceso a esos recursos, como por las históricas desigualdades que existen para la juventud en materia educativa y social. (p. 65).

En esta dirección, cuantos más contenidos existen circulando por la red más se intensifica la manifestación de la brecha formada dentro de las audiencias juveniles y con mayor razón se motiva la generación de propuestas relacionadas con las condiciones de cobertura y formación.

Intentar trascender el fundamento económico de la industria mediática no es tarea fácil, bien sea para favorecer el acceso de comunidades vulnerables o para abaratar los costos de producción, puesto que son los ingresos el interés máximo que moviliza a esta industria.

De esta forma, se llega al último de los impactos considerados como son los cambios en el modelo de negocio, pues dentro de la difusión de los contenidos audiovisuales digitales el enfoque gratuito no es la única opción, también existen otras alternativas como pagar por lo que se quiera ver. En este sentido, Dosdoce (2014) explica que la economía digital se caracteriza por la exploración y convergencia de nuevas economías que permitan responder a las nuevas necesidades del mercado. La mayoría de ellos son mixtos. Pero sin duda, las empresas apuntan a un cambio total que propone la tecnología. Hoy, quien no oferte en el universo digital no existe, no es visible antes los ojos del mundo.

La convergencia ocurre en materia de plataformas y tecnologías, pero también se manifiesta en la necesidad de recibir compensación financiera por el tiempo, la creatividad y los contenidos de valor compartidos con los espectadores. Otras alternativas de modelo como el *Bundle* que hace referencia al pago de paquetes de contenido o el *Crowdfunding* que consiste en la financiación colectiva de un proyecto, además de la Gamificación que alude un funcionamiento similar al de un sistema de recompensas. Todos los modelos y los que continúan surgiendo son una evidencia contundente de cómo

las condiciones no son simplemente favorables, sino que deben ser planteadas de esta manera por los nuevos productores y por las empresas de larga tradición:

Las empresas que tengan como base el empaquetamiento de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio. Las empresas del sector cultural no van a ser una excepción a este proceso de transformación estructural. Nos adentramos en un nuevo escenario de actuación donde la relación entre las empresas y sus usuarios (B2C) tendrá un mayor peso que el actual modelo de intermediación “empresa a empresa (B2B)” (Dosdoce, 2014, p.5).

La intermediación ha terminado y el impacto de los contenidos audiovisuales los experimentan todos los actores sociales involucrados en el panorama mediático. Todas las consecuencias aquí abordadas reflejan los cambios permanentes que dinamizan la evolución del lenguaje, los objetivos y las inquietudes que manifiestan las audiencias, desde su doble rol como emisor/receptor, pero sin duda la mayor conclusión es que todos los impactos van generando nuevas realidades tecnológicas y en esa medida la cadena de transformación no termina.

En conclusión, estos cambios no ocurren solamente en la vida cotidiana de las audiencias, también afectan a las plataformas virtuales, los formatos que gozan de gran auge y los anunciantes interesados en invertir su publicidad. De esta forma los audiovisuales digitales y sus mecanismos de difusión son hasta ahora uno de los impactos más significativos del siglo XXI.

### **3.24. Regulación del audiovisual en Internet**

El nuevo siglo trajo una cantidad de transformaciones que alteraron la cotidianidad de las personas, entre las más importantes las nuevas tecnologías de la comunicación. Rápidamente se incorporaron a las interacciones de millones de usuarios que han visto en estos productos y servicios una manera más rápida y fácil para acceder a la información. Por lo tanto, se modifican patrones y hábitos de consumo en la tradicional manera de ver los medios de comunicación con la portabilidad, la convergencia de

plataformas, formatos transmedia entre otros, que evidencian la cantidad de contenidos que merecen la atención y reflexión constante de las entidades responsables de cada país como veedores del devenir de los mensajes, generadores de estímulos, financiación y regulación en la producción digital.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), organizada por las Naciones Unidas, declaró en Ginebra el aporte de las TIC a la Sociedad de la Información y Comunicación. En su declaración de principios *Un Desafío Global para el Nuevo Milenio* se destaca:

Reafirmamos, como fundamento esencial de la Sociedad de la Información, y según se estipula en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, que este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información. Todas las personas, en todas partes, deben tener la oportunidad de participar, y nadie debería quedar excluido de los beneficios que ofrece la Sociedad de la Información. (ONU, 2003, p. 3).

En consecuencia, el uso de Internet va creciendo, desde niños hasta adultos y la preocupación surge en todos los entes sociales y sobre todo en los medios de comunicación preocupados por el acceso fácil y rápido a material ilegal y peligroso. Todos los gobiernos se han preocupado por aplicar una regulación que permita el buen uso de Internet y de los contenidos en red.

Según Ariño (2008) “algunos servidores de contenido generados por los usuarios, como YouTube, han desarrollado estándares de la comunidad para definir los tipos de contenido que pondrán a disposición y la manera en que atenderán las quejas” (p. 9). Se trata de proteger a todos, de cualquier contenido que ponga en riesgo la red social o plataformas que han logrado reputación o una gran participación en la red.

El desarrollo que ha tenido Internet como medio masivo de consumo y elaboración de contenidos por los navegantes, está propenso a un manejo inadecuado de los mensajes con un propósito inadecuado o de intereses que no corresponden al uso de la

red, se crean tensiones que afectan a la integridad de las personas, derechos de propiedad intelectual y comercio electrónico.

A principios de 1999, el Parlamento Europeo aprobó la Decisión nº 276/1999/CE que hace referencia a un plan de acción comunitaria enfocado en garantizar la seguridad de los usuarios al utilizar Internet. El objetivo principal del documento era propiciar un entorno favorable. Para ello buscaba impulsar acciones como fomentar la autorregulación del sector por medio de mecanismos que permitan supervisar contenidos ilícitos, considerar la formulación de sistemas de clasificación encargados de orientar a padres de familia y docentes acerca de la visualización de contenidos apropiados para niños, socializar los servicios ofrecidos por la red para aprovechar todas sus opciones y evaluar su marco jurídico de funcionamiento (Parlamento Europeo, 1999).

Otros aspectos considerados incluyen las leyes de libertad de expresión y las normas referidas a la propiedad intelectual como la LPI o la Ley de Marcas (LM) en España, así como la *Ley de Derechos de Autor en el Milenio Digital* (DMCA, del inglés *Digital Millennium Copyright Act*), Título 17, Código de Estados Unidos, Sección 512 (c) y cualquier otra ley aplicable sobre la propiedad intelectual que sirva como referencia a nivel internacional.

Por su parte, los entes reguladores de Internet en Colombia son el MinTIC, la Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC y la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. La normatividad se va adaptando a las transformaciones de la tecnología, mientras las instituciones van regulando y legislando en materia de privacidad, correos electrónicos, delitos informáticos, entre los más destacados.

La Ley 1341 del 30 de julio de 2009, aprobada por el gobierno colombiano, establece un marco normativo para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones. Esta Ley promueve el acceso y uso de las TIC a través de su masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro y, en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios:

En cuanto a la protección de los derechos, la CRC procedió a una revisión del marco normativo colombiano de los cuales se identificaron los siguientes pilares

que conllevan a la construcción del presente acto administrativo: I) Marco general de derechos de los usuarios previstos en el artículo 53 de la Ley 1341 de 2009; II) Masificación del acceso y uso de las TIC para el efectivo ejercicio de los derechos de los usuarios; III) Fortalecimiento de todos los deberes de información por parte del proveedor frente al usuario; IV) Primacía de la favorabilidad del usuario; V) Protección de los datos personales de los usuarios, VI) Prestación de los servicios en forma continua y eficiente, de acuerdo con las condiciones de calidad previstas en la regulación; y VII) Protección del medio ambiente con el uso de las TIC. (CRC, 2011, p. 6).

Así pues, la regulación en Internet nos permite sentirnos más seguros, la aldea digital está protegida como vemos por normativas establecidas en cada país que se aúnan y encadenan con el fin de brindarnos una óptima navegación en la red. Esa seguridad está propensa a ser quebrantada, pero no debemos dejar que esto suceda y actuar de manera responsable frente a un medio digital que nos permite acciones más positivas que generan cambios sociales más productivos.

### 3.25. Estado de la cuestión

Siendo los *Youtubers* un fenómeno reciente, las investigaciones sobre su impacto y narrativa audiovisual son escasas. Existen muchos estudios sobre YouTube, que se relacionan con el consumo, producción audiovisual e impacto en las redes sociales, las cuales hemos revisado para nuestro proyecto, obteniendo dimensiones y aportaciones importantes que nos sirven de guía en nuestra investigación.

Se ha hecho lectura sobre el trabajo de Nohemi Gómez Pereda, titulado *Youtubers fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. El objetivo central planteado por esta investigación hace referencia a “identificar la importancia de las redes sociales virtuales como factor de influencia en el proceso de desarrollo de la identidad de los adolescentes” (Gómez, 2014, p. 13). La metodología empleada en el proyecto fue de enfoque mixto de allí que las técnicas de recolección fueron la encuesta de opinión y el análisis de los videos a nivel discursivo. Entre sus resultados se destaca la necesidad de aceptar que YouTube es una

de las manifestaciones culturales más relevantes de la actualidad en el que los jóvenes hablan los temas que les importan y por eso la importancia de profundizar en su estudio.

Es especialmente interesante el capítulo relativo a la transmisión de valores que se produce entre el emisor y su audiencia. Observando y extrayendo los valores de los discursos de los *Youtubers*, se pueden llegar a entender muchos de los comportamientos, reflexiones o pensamientos que pueden hacerse generales entre los adolescentes, o incluso anticipar qué tipo de actitudes predominan en sus procesos de construcción de identidad.

Otro de los trabajos revisados fue el de Sergio Cabanillas Aparicio, titulado *El fenómeno Youtuber: una nueva forma de comunicación*, publicado en el 2014 por la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo de este trabajo era “analizar exhaustivamente la práctica de los *Youtubers*, dar a conocer a la sociedad y saber (...) cómo realizan esta práctica” (Cabanillas, 2014, p. 8). Otro de los temas explorados es hasta qué punto los usuarios reflexionan sobre este fenómeno, conocer cuáles son los contenidos con mayor demanda y su nivel de rentabilidad. En su desarrollo se empleó el método cualitativo para lograr registrar de forma narrativa y descriptiva los hallazgos obtenidos con la aplicación de técnicas como la observación participante, las entrevistas en profundidad y el *Focus Group*. Entre los resultados del proyecto el autor destaca que la rentabilidad ha sido un logro alcanzado por unos pocos, quienes aprovecharon las etapas iniciales de la plataforma, y recomienda revisar qué tan originales son las propuestas o si existe una burbuja donde todos repiten formulas buscando obtener éxito en cuanto a imagen e ingresos.

Un trabajo reciente que también fue considerado para la presente investigación es el de Gábor Valls Osorio, *Análisis de la figura de los principales Youtuber españoles de éxito*, de la Universidad Politécnica de Valencia. El estudio desarrolla como objetivo principal “analizar la figura de los principales *Youtubers* españoles de éxito en los años 2014 y primera mitad del 2015 y averiguar el motivo de su triunfo” (Valls, 2015, p. 7). Otras temáticas abordadas incluyen la identificación de las temáticas tratadas, quiénes son los *Youtubers* más destacados de España, analizar su contenido y definir no solo su popularidad sino sus medios de financiación, además de reflexionar sobre la

responsabilidad social que muestran estos jóvenes creadores. La metodología empleada fue cualitativa con la técnica de análisis de contenido como principal herramienta de trabajo. Los resultados exponen que los *Youtubers* con mayor éxito son quienes tienen una relación cercana y empática con los seguidores, pues no solo tienen en cuenta sus comentarios, sino que también reflejan en sus contenidos las inquietudes y solicitudes de los usuarios.

Una fuente bibliográfica consultada de gran valor en este proyecto ha sido el libro *Como triunfar en YouTube* de Feixa, Codina y Carandell (2014), una de las escasas publicaciones que analiza el mundo de los *Youtubers*. En sus páginas define a YouTube como una plataforma de autopromoción por lo que analiza las experiencias de *Youtubers* reconocidos a nivel internacional, diseccionando sus pautas de presentación, temas y estrategias de publicación. Entre sus conclusiones destaca que suelen tener más éxito los hombres que las mujeres en este medio, aunque la diferencia no es muy significativa, que los seguidores valoran más la personalidad del creador que el contenido en sí mismo y que todos suelen inspirarse en sus colegas para proponer nuevas dinámicas o tópicos.

Otra de las investigaciones consultadas se titula *Homecasting: Visualidades contemporáneas. Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube* de Adriana Marcela Moreno Acosta, realizada en la Universidad de la Plata Argentina, presentada como tesis de doctorado en la Facultad de Periodismo y Comunicación. El propósito del documento consiste en “aportar en la construcción, definición y delimitación del fenómeno del *homecastig* a través de un estudio de caso en el cual se describen y analizan ejemplos específicos relacionados con sujetos, objetos y prácticas particulares, en torno a la producción casera audiovisual alojada en el portal YouTube” (Moreno, 2014, p. 9). El diseño metodológico responde a las características de un estudio exploratorio con enfoque descriptivo que retoma técnicas antropológicas como la observación flotante y el trabajo de campo. Los hallazgos presentan que la digitalización de la cadena producción, distribución y consumo de imágenes ha generado el surgimiento de prácticas culturales como el *homecasting*, además de reconocer que las decisiones tomadas por los *Youtubers* están definiendo la experiencia estética contemporánea de los medios digitales y tradicionales.

En el 2014 y 2015 Verónica Pavés Lorenzo y Enrique Lucini Díaz, de la Universidad de la Laguna, realizaron el trabajo *Los Youtubers como parte de la realidad social española*. Según los investigadores, el objetivo de este informe es “dar a conocer de forma objetiva el trabajo de los *Youtubers* con más suscriptores de España en la plataforma YouTube, así como analizar las consideraciones que mantiene la ciudadanía española en torno a la plataforma YouTube y los *Youtubers*” (Pavés y Lucini, 2015, p. 6). La metodología diseñada consiste en un estudio mixto donde la principal herramienta fue la encuesta, aplicada con la finalidad de conocer el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el tema a tratar, es decir, YouTube y los *Youtubers*. Los resultados fueron esclarecedores pues permitieron esbozar cómo es el público de YouTube, donde el 78% tiene una edad comprendida entre los 17 y los 30 años, un motivo que define su compromiso con la plataforma, la cual no solo siguen, sino que también admiran a sus figuras y voces líderes.

En conjunto todas las investigaciones y publicaciones consultadas han arrojado indicaciones valiosas para estructurar este proyecto considerando las exigencias teóricas, temáticas y metodológicas que plantea el hecho de estudiar un fenómeno reciente como YouTube y los *Youtubers* en el impacto de los jóvenes.



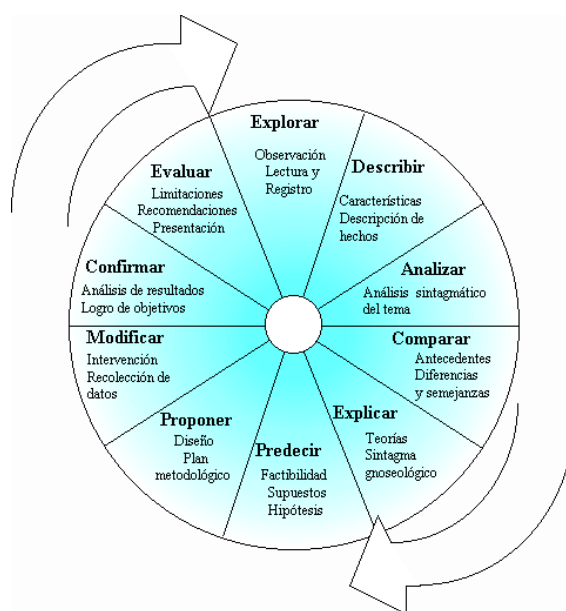
## **Capítulo IV. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 4.1. Metodología

El escenario de la investigación en medios de comunicación se ha transformado gracias a la revolución digital, con la velocidad de la tecnología los internautas se adaptan a los cambios establecidos constantemente en las redes. Estas circunstancias revisten un reto para el investigador para analizar el consumo, audiencias y producción audiovisual que se presentan en la *web*. Por esta razón, con el fin de alcanzar los objetivos de esta investigación, se acude al enfoque cualitativo, centrado en una investigación de tipo descriptivo con la técnica de análisis de contenido, herramientas metodológicas adecuadas para estudiar la comunicación y los estilos presentes en los mensajes audiovisuales producidos por los *Youtubers*. Sin embargo, se pretende analizar también el comportamiento de las audiencias a través de la metodología cuantitativa para medir las diferentes variables cuantificables del problema a investigar.

Como se puede apreciar, con una comprensión holística se integran y se organizan en esta propuesta diferentes orientaciones metodológicas para obtener resultados favorables de lo que se quiere alcanzar. Para Hurtado de Barrera (2000) “un investigador holístico puede usar las técnicas de la investigación positivista o de la etnografía, puede usar técnicas cualitativas o cuantitativas para el análisis” (p.17). Lo realmente importante es que esas decisiones respondan a los objetivos, de esa forma alcanzamos a delinear todos los aspectos que deben intervenir en el proceso de investigación.

El autor citado anteriormente propone un ciclo holístico que comprende momentos investigativos anteriores y posibles desarrollos futuros como circuito global que le facilita mejores herramientas metodológicas al investigador, una herramienta que ha sido de gran ayuda para el diseño de este apartado en el presente documento.

**Figura 1. Ciclo Holístico de la investigación**

Fuente: Hurtado de Barrera 2000, (p. 21).

La investigación cualitativa tiene esa posibilidad de considerar la realidad como proceso de interacción, que reúne una amplia información que aporta al proyecto desde todos los ángulos para darle distintas perspectivas al objeto de estudio. El objetivo de la investigación cualitativa dice Stake (1995), citado por Gómez, et al. (1999, p. 34), es motivar el entendimiento de la realidad, a partir del reconocimiento de la complejidad de sus elementos e interrelaciones, pues solo a través de esa aproximación puede llegar a ser cercana, experiencial, integral e interpretativa.

Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa nos permite una mejor descripción y un abordaje completo del estudio a realizar con el fenómeno *Youtubers* como dicen Gómez, et al. (1999):

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos— que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (p. 32).

Se pretende analizar a través de este enfoque cualitativo el consumo, los formatos y el análisis de las narrativas audiovisuales de los *Youtubers*, su interacción en la recepción y percepción con los actores que interviene en esta comunicación que impacta la realidad social de muchos jóvenes nativos digitales. Pero también involucrar la metodología cuantitativa que nos ayuda a describir ese entorno usando técnicas estadísticas para conocer los aspectos interesantes que delimitamos de ese grupo en nuestro estudio. Así reunimos estos dos enfoques que, como dice González y Cascant (2012), “constituyen una herramienta irrenunciable para la investigación de procesos de desarrollo, que se enriquece con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativa”. (p. 3).

Con respecto a las investigaciones descriptivas, estas parten de conocer las situaciones y costumbres que se manifiestan en las actividades y eventos de los grupos o comunidades involucradas en el estudio. Según Arias (2006), “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (p. 25). Es indiscutible la presencia de variables, las cuales se deben analizar de acuerdo a cada objetivo.

Los estudios descriptivos para Grajales (2000) “buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir.” (p. 2). Su estudio debe ser independiente, bien sea como variable o concepto, porque a través de estos se especifican los aspectos esenciales que se abordarán en la tesis de la investigación.

Para fortalecer más el concepto, señala Sabino (1986):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p. 51).

Lo que se pretende hacer a través de esta investigación descriptiva, es medir de manera más bien autónoma cada una de las variables, saber cómo se manifiesta en el fenómeno, a quiénes vamos a incluir y cómo lo vamos a relacionar para obtener resultados precisos en esta medición.

En consecuencia, lo que se investiga es objeto de permanente análisis porque se indaga en las preferencias de consumo en las prácticas sociales, a partir de los significados que los actores atribuyen a sus acciones y percepciones sobre determinadas temáticas o aspectos de la realidad social en la que se insertan. En definitiva afirman Sampierei, Collado & Baptista (2006) que “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga” (p. 81). En ese sentido, el propósito de los estudios descriptivos es desglosar y definir las características propias del objeto de análisis.

En cuanto al análisis de contenido se revisan algunas posturas de autores que nos darán las pautas para abordar nuestra investigación. Según López (2002): “el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (p. 174). En palabras de Bardin (1996): “el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos (...) «discursos» extremadamente diversificados” (p. 7). Es ideal para el análisis de los medios y una técnica adecuada que nos permite analizar todos los significados que allí se enuncian.

Por otra parte, los métodos utilizados en el estudio de audiencias que involucran el proceso comunicativo en esta investigación, para conocer los gustos y preferencias de las personas que son receptoras de los mensajes elaborados por el *Youtuber*, son indispensables más con las nuevas tecnologías. Aunque no es posible abarcar una gran totalidad de audiencias, si lo es llegar a un grupo de jóvenes como una muestra representativa. Pero en este análisis comunicativo es conveniente, como dice Morley (1996), hacer una mirada más allá de una visión general de los grupos de estudio, para identificar en ellos una configuración cultural variada y dinámica que incide en la forma de reproducir y comprender los mensajes. Las audiencias son diferentes y se comportan

como tal, la particularidad de cada una hace que el estudio dimensione la importancia que tiene el medio en su incidencia y su comportamiento.

Las investigaciones de audiencias en los medios de comunicación masivos según Santagada (1998), “abandonaron ya la pretensión de segmentar las formaciones sociales a fin de considerarlas estructuradas en series de audiencias separadas correspondientes a un medio o a un tipo de oferta mediática específica” (parr. 4). En nuestro caso a una narrativa audiovisual online que adquiere importancia en el estudio por el fenómeno que ha captado una considerable aceptación de los jóvenes en el mundo. La dinámica que tienen las nuevas tecnologías en las personas permiten indagar en el manejo del tiempo, relaciones interpersonales, creación e interacción con el otro a través de la virtualidad. Por este motivo creemos que es preciso investigar lo que pasa en la redes digitales que afectan la cotidianidad de hoy y el comportamiento de aquellos inmersos en la era digital.

La investigación utilizará como instrumento de recolección de datos el *Focus Group* que para Cortés (2008) “centra la participación de las personas vinculadas con la investigación, siendo un escenario de indagación e interpretación cualitativa que permite profundizar en las ideas, opiniones, emociones y percepciones del grupo objeto de estudio” (p. 36). Agrega Hamui-Sutton y Varela-Ruíz (2012) que “el trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios” (p. 56). Por su parte Escobar y Bonilla-Jiménez (2009) aconsejan usar el grupo focal para preguntar y así aclarar cuestiones de la investigación. Esta técnica nos lleva a uno de los propósitos fundamentales que nos hemos planteado, el de conocer hábitos y preferencias que tienen los jóvenes frente a los contenidos de los *Youtubers* colombianos. Es a través de sus propias palabras, con un diálogo formal, que sabremos esas respuestas.

De forma complementaria se aplicará también un cuestionario que según Pourtois y Desmet (1992), ayuda a conseguir información, de acuerdo a unos parámetros establecido a través de preguntas con el fin de obtener respuestas que despejen interrogantes en la investigación. Además en palabras de Malhotra: “Las encuestas son entrevistas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, este método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y

que está diseñado para obtener información específica” (2004, p.72). La utilidad de la encuesta, es que involucra a un gran grupo de personas a las que el tema de la investigación los afecta, y cuyos resultados contribuyen a entender los cambios que se han producido en la población investigada.

La encuesta se aplica, dice Clavijo (2010), “cuando se quiere obtener opinión de muchas personas sobre un objeto, fenómeno o hecho en un tiempo relativamente corto” (p. 185). En la investigación es mejor ir directo al fenómeno y preguntar a los implicados directamente. Las técnicas de la encuesta son dos: la entrevista y el cuestionario. De esta manera, con las encuestas a partir de un cuestionario, podemos obtener unos resultados estadísticos, y de estos se deduce una estimación de la opinión y preferencias que buscamos en los objetivos establecidos para el estudio.

#### **4.2. Población y muestra**

En los estudios cualitativos las muestras son pequeñas y no aleatorias. Para definir el tamaño de la muestra no hay reglas establecidas, se determina en función de la búsqueda de la información. Según Andréu (2003) “se exige al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada” (p. 25). Se puede decir que es el investigador quien define con un criterio propio la muestra que regirá el proyecto de investigación, de acuerdo al contacto que tiene con el estudio, y según inferencia con el medio que está explorando.

Por lo tanto, según Salamanca y Martín-Crespo (2007), en la investigación cualitativa la selección de las personas y grupos la establecen los datos obtenidos en la investigación, de ahí la importancia de reforzar teóricamente el proyecto para no seguir únicamente indicaciones metodológicas de forma radical. Como podemos apreciar, la muestra es importante en este enfoque donde lo que se busca es la profundidad y la calidad del tema, todo gracias al aporte de quienes participan con sus respuestas que en definitiva nos ayudarán a entender el fenómeno.

Antes de exponer la selección de la muestra es importante ver cómo el auge de Internet en Colombia se manifiesta en una buena cantidad de suscriptores y como la población está teniendo más posibilidades de acceso a este medio.

**Tabla 5. Suscriptores de internet en Colombia Total 9.514.159 periodo 2014**

Suscriptores de internet	
<b>Total</b>	<b>9.514.159 Suscriptores</b>
Banda Ancha Vive Digital	8.883.004 Suscriptores
Otras conexiones	631.155 Suscriptores
Suscriptores por tipo de acceso	
<b>Internet fijo</b>	<b>4.686.783 Suscriptores</b>
Internet dedicado	4.686.783 Suscriptores
Internet conmutado	0 Suscriptores
<b>Internet móvil</b>	<b>4.827.376 Suscriptores</b>
Internet móvil 2G	535.954 Suscriptores
Internet móvil 3G	4.291.422 Suscriptores
Internet móvil 4G	215.218 Suscriptores
Suscriptores internet fijo por ancho de banda	
Banda ancha	4.632.911 Suscriptores
Banda angosta	53.872 Suscriptores
Índice de penetración	
Penetración total de internet	0 %
Penetración conexiones banda ancha Vive Digital	0 %
Penetración acceso internet de banda ancha	0 %
Penetración internet dedicado	0 %
Penetración internet dedicado principales ciudades	0 %
Penetración internet móvil	0 %
Penetración internet conmutado	0 %
Penetración internet conmutado principales ciudades	0 %

Fuente: MinTic Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2015)

Para la selección de la población y muestra en nuestra investigación se hizo una búsqueda de información sobre quienes siguen a los *Youtubers* y encontramos en la publicación de Portafolio (octubre 15, 2015), que la mayoría de quienes consumen este tipo de contenido son jóvenes entre los 14 y los 28 años, los denominados Generación



*Millennials*. Estos son definidos como nativos digitales y ciudadanos del mundo, generación que nació entre 1985 y 1995, bajo el signo de la era tecnológica. Asimismo, se ha incluido a la Generación Z, término acuñado por Schroer en el 2008, quienes nacieron después del milenio. Es así que tomando como referencias a estas dos generaciones, que están inmersas en el mundo tecnológico, los hemos agrupado en varios rangos de edad para una mejor organización de la información, los cuales se clasificaron de la siguiente manera: 14 a 18 años, 19 a 23 años, y 24 a 28 años.

**Tabla 6. Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020)**

		<i>Total Bogotá</i>	<i>Total Jóvenes (14 a 28 Años)</i>	<i>% Jóvenes</i>
<b>2005</b>	<b>TOTAL</b>	6.840.116	1.872.642	27,4%
	Hombres	3.285.708	917.315	27,9%
	Mujeres	3.554.408	955.327	26,9%
<b>2010</b>	<b>TOTAL</b>	7.363.782	1.929.778	26,2%
	Hombres	3.548.713	961.790	27,1%
	Mujeres	3.815.069	967.988	25,4%
<b>2014</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7.776.845</b>	<b>1.939.565</b>	<b>24,9%</b>
	Hombres	<b>3.758.224</b>	<b>980.168</b>	<b>26,1%</b>
	Mujeres	<b>4.018.621</b>	<b>959.397</b>	<b>23,9%</b>
<b>2020</b>	<b>TOTAL</b>	8.380.801	1.950.737	23,3%
	Hombres	4.064.669	987.712	24,3%
	Mujeres	4.316.132	963.025	22,3%

Fuente: Cálculos propios con base en las Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Para el tamaño de la muestra nos remitimos a datos publicados por la institución oficial del Estado, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). De acuerdo con las proyecciones de esta organización, en Bogotá para el 2020 la población juvenil llegará a 1.950.737, 24.3% de hombres y un 22.3% de mujeres. Hemos escogido una muestra de 400 particulares y estudiantes de colegios y universidades públicas y

privadas, hombres y mujeres, que se encuentran en el rango de edades seleccionado. Para facilitar el encuentro, el *Focus group* estará constituido por 10 muchachos, permitiendo una mejor organización del trabajo y recopilación de la información para obtener una percepción pertinente del proyecto. Para ello usamos la siguiente fórmula que determina la muestra según Fisher y Navarro (1994):

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + K^2 p \cdot q}$$

Dónde:

**n** = El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N** = Tamaño del universo

**K<sup>2</sup>** = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

Nivel de confianza 90% -> K<sup>2</sup>=1,645

Nivel de confianza 95% -> K<sup>2</sup>=1,96

Nivel de confianza 99% -> K<sup>2</sup>=2,575

**e<sup>2</sup>** = Es el margen de error, 0.1 máximo admisible

**p** = 0.50 probabilidad a favor.

**q** = 0.50 probabilidad en contra.

$$n = \frac{1.950.737 (2) (0.50)(0.50)}{5^2(1.950.737 - 1) + (2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 400$$

Por otra parte, en la elección de los *Youtubers* colombianos se ha tenido en cuenta los más influyentes con más seguidores en la red social. Para ello acudimos a una revisión en *Pulzo* y *Portafolio*, diarios digitales importantes en el país, quienes han

publicado a los más destacados, y además, coinciden con los diez *Youtubers* más exitosos de Colombia. Según el diario *El Tiempo* (2015) ellos son:

**Tabla 7. *Youtubers* destacados en Colombia**

<b>1. Juan Pablo Jaramillo con 1, 282,987 suscriptores.</b>
<b>2. Sebastián Villalobos con 1, 224,808 suscriptores.</b>
<b>3. Paula Galindo con 816,731 suscriptores.</b>
<b>4. Nicolás Arrieta con 765,304 suscriptores.</b>
<b>5. Juana Martínez con 691,227 suscriptores.</b>
<b>6. Fausto Murillo con 565,862 suscriptores.</b>
<b>7. Mario Ruíz con 542,614 suscriptores.</b>
<b>8. Sebastián Arango con 534,541 suscriptores.</b>
<b>9. Julio Ríos con 485,960 suscriptores.</b>
<b>10. Internautismo crónico con 344,145 suscriptores.</b>

Fuente: Periódico *El Tiempo* (11 de febrero 2015)

En referencia a la muestra de los *Youtubers* para el análisis de contenido, se han revisado los videos de estos diez elegidos. A partir de ahí, se ha escogido a Sebastián Villalobos, Sebastián Arango, Mario Ruíz, Paula Galindo y Juan Pablo Jaramillo por la variedad en el tema y uso de recursos expresivos en el audiovisual. Las producciones audiovisuales de estos cinco se han seleccionado según el gusto y mayor popularidad de los internautas, para una muestra de cinco videos por *Youtuber*, lo que nos permitirá analizar la narrativa audiovisual ampliamente.

Para la presentación de los resultados de la investigación, tendremos en cuenta las palabras de González y Cascant (2012) cuando señalan que la comunicación de los resultados en forma de estadística y gráficos resulta fácil y rápida de entender para el público en general confiriéndole un halo de objetividad.

### **4.3. Análisis de contenido audiovisual**

El contenido audiovisual constituye el eje del presente estudio porque refleja los cambios técnicos y las influencias sociales que articulan el funcionamiento de las nuevas plataformas digitales. Desde esta perspectiva, se desarrolla un análisis que considera primordiales los elementos morfológicos y sintácticos para definir las principales características determinadas por el fenómeno de la convergencia para la narrativa y las transformaciones que se han presentado dentro del mundo digital para entender el medio en que se desenvuelve la pieza audiovisual.

Un ejemplo conciso de esto es, cómo la televisión tradicional quiere involucrarse en la *web* y ser reconocida por las audiencias digitales. Como dice Urrea (2014) “es necesario acudir a modelos productivos que generen contenidos específicos para programas en Internet con lenguaje y procedimientos determinados”. Es decir, que los contenidos de la televisión se pueden transmitir por la red, pero sin duda deben ofertar propuestas adecuadas a las características de un lenguaje audiovisual digital que se produce allí por la necesidad y demanda de usuarios completamente diferentes.

No obstante, la reformulación de los códigos audiovisuales clásicos no ha sido la única vía empleada para hacer la transición hacia las plataformas y dispositivos virtuales, sino que también se han creado nuevos códigos que responden eficazmente a las condiciones particulares del escenario digital. La convivencia entre todos esos tipos de exigencias y elementos es de gran interés porque aun en la actualidad continua la transición de unos medios hacia otros.

De allí, se ha causado la hibridación, donde el lenguaje audiovisual se acopla a una tecnología que construye una estética interesante, que se desplaza con propuestas

originales por diversas pantallas (Manovich, 2008). Aunque cada dispositivo (celular, tableta, computadora, televisor) tenga exigencias precisas para alcanzar la calidad adecuada de la imagen y generar el impacto suficiente en las audiencias, también es cierto que existen elementos comunes para todos que cada uno cumple con adaptarla a su infraestructura tecnológica.

En esa comunión *web* y ciberespacio, navega lo que nos interesa averiguar, el objeto de la investigación, que es la comprensión del fenómeno de los comportamientos y usos ante una tecnología que consume a una sociedad inmersa en el campo digital.

En el ciberespacio se destacan las siguientes características de acuerdo con (Zapata, 2005):

La primera es que el ciberespacio es un ambiente digital, la segunda es que es un ambiente desterritorializado, y la tercera que tiene una estructura no lineal. A lo digital corresponde el hecho de que todo lo que circula y vive en el ciberespacio se encuentra cifrado en un lenguaje matemático, en dígitos, en unos y ceros más concretamente. Qué forma tome esa información cifrada digitalmente lo definen los procesos de modelaje y diseño por los cuales pasa y las herramientas con las que los cibernautas y navegantes la pueden decodificar. Al hecho de que el ciberespacio sea un ambiente desterritorializado, corresponde que el entramado de interconexiones que conforman los productos que contiene sea un tejido no sólo de productos, de enlaces y nodos, sino de significaciones y conceptos en movimiento constante, una red propicia para el desarrollo constante de multiplicidades y de ramificaciones infinitas e impredecibles. Y por último, al hecho de que su estructura sea no lineal, corresponde que el ciberespacio sea de naturaleza preponderantemente hipertextual, y si se quiere más, rizomática, como expondremos más adelante (p. 3).

La multiplicidad de códigos que transmiten las producciones audiovisuales actuales, supera por poco a las piezas tradicionales en su concepción más generalista, porque los nuevos productores continúan apostando por una cámara, un escenario y el desarrollo natural del mensaje. Sin embargo, toda la complejidad radica en la simplificación de la tecnología y las posibilidades de interacción creadas.

En lo referente a la multimedia, Zapata (2005) señala que “es la integración en un relato digital de los lenguajes sonoro, visual, textual y audiovisual. El relato puede tomar forma en dispositivos físicos distintos al ciberespacio, como un disco compacto por

ejemplo” (p. 4). El audiovisual encontró en la multimedia un aliado para crear y significar experiencias propias con narrativas novedosas, además, no exige un funcionamiento constante de la red de interconexiones, y en la producción lo esencial es que incluya diferentes tipos de códigos y lenguajes.

En cuanto al hipertexto, es un componente de la multimedia que apoya en su funcionamiento y le permite ampliar sus alcances. La hipermedia por su parte es un procedimiento que reúne y digitaliza textos, animaciones, audio y video. Otro de los aspectos visibles del contenido multimedia e hipertextual es la flexibilidad en la expresión e interpretación del mensaje, esto significa en pocas palabras que cuando los ideadores imaginan el desarrollo de las ideas no se ciñen a ninguna estructura tradicional y esto se refleja en la recepción que hacen las audiencias.

En este punto, es importante vincular todas las unidades básicas del contenido audiovisual virtual en torno a criterios comunes que permitan sistematizar y adelantar su respectivo trabajo de análisis. Andréu (2003) en esta dirección explica inicialmente:

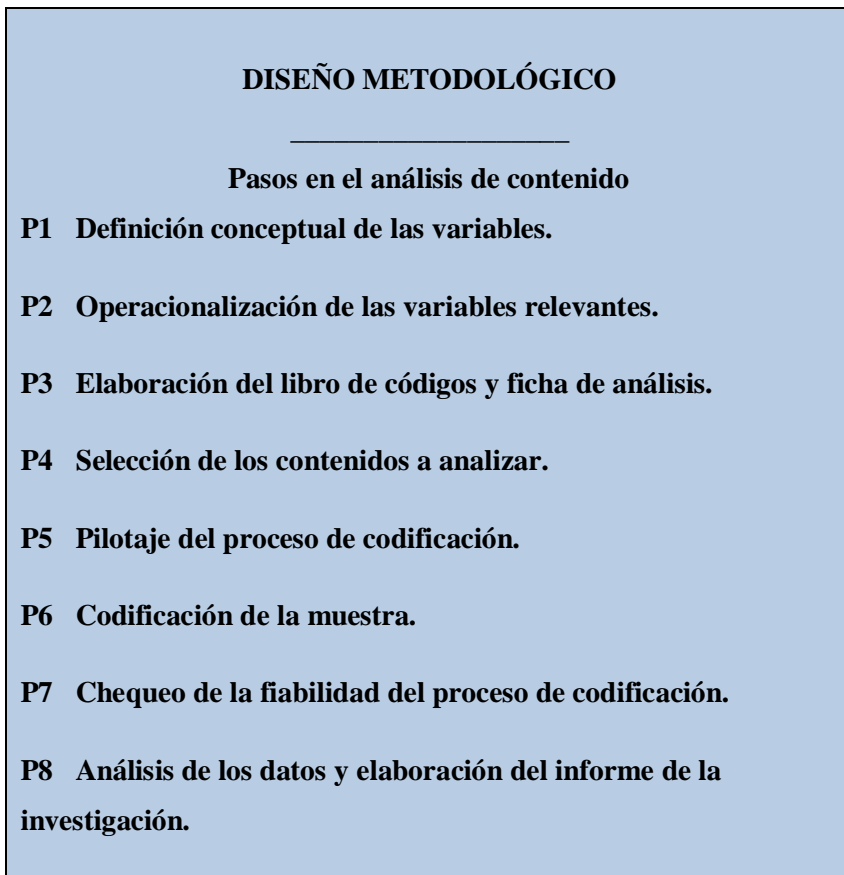
La interacción entre los diferentes elementos y niveles de significación involucrados lleva a enunciar una diferencia fundamental puesto que la primera diferencia entre el análisis de contenido y el textual se basa fundamentalmente en que el análisis de contenido se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto las técnicas de análisis de contenido pueden abarcar tanto análisis textuales como no textuales. Además, cuando se refiere al análisis de contenido de un texto – y, en general de cualquier tipo de expresión- a lo que se está aludiendo en realidad, de una forma un tanto paradójica, no es al texto mismo, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su sentido (p. 11).

Esa significación existente, más allá incluso de la imagen y de su versión multimedia o transmedia, es el escenario que mayor relevancia ha ganado durante la era digital porque es donde las audiencias transforman los contenidos en nuevas ideas o utilidades que no solo puede modificar sus imaginarios sino también impactar su calidad de vida.

En cuanto al análisis de contenido, este se ha venido usando como una técnica de estudios de los medios de comunicación. Berelson (1952) la definió desde sus inicios

como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (citado en Hernández, 1994, p. 301). Según esta definición, la interpretación debe reflejar los comportamientos del ser humano ante el fenómeno estudiado. De igual manera, asegura Fernando López (2002), se “constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica” (p. 173). Esta técnica permite ahondar en las estructuras narrativas audiovisuales que se presentan hoy en el mundo digital, revisa sus componentes y describe cada una de sus partes para entender la aceptación que tienen en las nuevas audiencias, interpretando los mensajes y relaciones que allí se presentan.

El campo de actuación del análisis de contenido se relaciona, dice Cáceres (2008), “con la sociología, la psicología, la historia, etc., ajustando el procedimiento a una serie de medios de comunicación” (p. 55). Siendo la comunicación la que más acude a esta técnica, “centrando sus estudios como el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico” (Abela, 2002, p. 9). Las ciencias sociales se fundamentan en gran parte con esta técnica, porque favorece a la interpretación de los contenidos comunicativos. En este marco metodológico, nos centramos para trabajar en la propuesta de nuestro proyecto de investigación del análisis audiovisual de los *Youtubers*.

**Figura 2. Pasos en el análisis de contenido**

Fuente: elaboración de Ortega y Galhardi (2013) a partir de (Igartua, 2006, p. 198-216)

Por otra parte, Andréu (2003) propone los siguientes pasos para la elaboración de un análisis de contenido: “1.- Determinar el objeto o tema de análisis. 2.- Determinar las reglas de codificación. 3.- Determinar el sistema de categorías. 4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización. 5.- Inferencias” (p.11). Estos componentes según el autor, organizan el proceso con que se pretende analizar un estudio, establecen las pautas para conseguir mejores resultados. En definitiva, son una excelente opción, porque paso a paso se recogen datos, se ordenan y analizan, para descubrir aspectos del fenómeno que se investiga.

De esta manera, es importante establecer cómo se puede definir el objeto o tema utilizando como horizonte de referencia los videos de la plataforma YouTube y de ahí en adelante avanzar en el desarrollo de los pasos sugeridos por los autores mencionados. En



este sentido, el objeto de estudio son los videos producidos por y para las audiencias jóvenes que acuden a este medio digital.

Asimismo, debemos hacer un barrido exhaustivo previo de estudios similares que nos ofrecerá unos elementos indispensables de información para nuestro proyecto como lo describe Igartua (2006) a través de estas cuatro razones: suministrar evidencia sobre los efectos causados por los mensajes, definir el origen de los mensajes, establecer la relación predictiva entre las variables que tienen presencia en el mensaje y considerar variables empleadas en estudios anteriores similares.

En cuanto a la codificación, este es un paso esencial debido a que refleja los intereses del investigador y también debe guardar relación con los fundamentos teóricos del proyecto, en especial a la hora de analizar los resultados. “En líneas generales la codificación implica la elección de las unidades de análisis o registro, y la determinación de los indicadores de codificación que se utilizarán” (Cabero, Loscertales, Aguaded, Barroso, Domo y Romero, 1996, p. 158). Este sistema ayuda a organizar mejor los datos obtenidos para ser interpretados. Estos irán a un libro de códigos, agrupando cada categorías, permitiendo un procedimiento ordenado para resultados fiables en la síntesis final.

Para nuestro objeto de estudio determinamos algunas reglas de codificación específicas, que el origen del video, idea y producción, estén a cargo del *Youtuber* (semiprofesional o doméstica) la duración del video no debería superar los 15 minutos y el idioma en el que se desarrolla debe ser en español.

En el sistema de categorías hay autores (Krippendorff, 1990; Pérez Serrano, 1984 y 1994; Bardin, 1996; Clemente y Santalla, 1991; y Navarro y Díaz, 1994) que señalan:

Se pueden diferenciar dos tipos básicos de unidades de codificación en el análisis de contenido: de registro y de contexto. La primera se refiere a la unidad de registro más pequeña que se debe de codificar: la palabra, el tema, los tipos de planos, el documento; y la segunda, al mayor cuerpo de contenido que puede investigarse, es decir determina los límites de la información que puede incorporarse a una unidad de registro” (Citados en Cabero et al, 1996, p. 158).

En este orden de ideas, las unidades de registro más importantes son: el tema y el uso de la técnica visual y sonora. La difusión del video para su uso y relación son otras de las categorías establecidas como referencia para nuestro propósito. En lo relacionado con los hallazgos que dan la fiabilidad y validez al análisis, no solo se considera la validación de los instrumentos, sino el proceso de formación que desarrolle el investigador para entender el manejo del tema de acuerdo a la objetividad que busca (Cáceres, 2008, p. 78).

Sin embargo, la dificultad radica en la mediación de los diferentes elementos que motivan y dirigen las decisiones en torno a la producción de los audiovisuales contemporáneos, porque dentro del análisis de las piezas audiovisuales, no sólo se trata de enfocarse en el lenguaje, los códigos y la técnica sino que también se deben enfocar en las transformaciones previstas para la utilización o aplicabilidad de los mensajes en red.

No obstante un indicio clave para avanzar en este propósito es reconocer los nuevos formatos y géneros surgidos dentro del escenario virtual. En este sentido Pérez y Gómez (2013) han señalado:

El concepto de formato es polisémico y llega a serlo también en su aplicación al audiovisual, desde el momento en el que remite tanto a aspectos técnicos (el tamaño de pantalla o el sistema de archivos digitales o códecs con los que se trabaja), como otros relativos a contenidos. Más allá de esta relación con aspectos formales técnicos, ligaremos el concepto de formato al más habitual en la producción televisiva, relacionado con las taxonomías de géneros (p. 2).

El mensaje no deja de ser el epicentro del análisis sino que cobra aún mayor relevancia considerando que las estrategias expresivas que caracterizan a los nuevos géneros virtuales configuran sus posibilidades no solo en los aspectos estéticos sino también en los narrativos.

De esta manera, el análisis del contenido encuentra una conexión general entre todos los elementos por pequeños o complementarios que parezcan, pues como vemos son generados por el usuario –productor y receptor–, generando más información que los medios audiovisuales tradicionales. Por ende, la comunicación va y viene en todos los

sentidos, los mensajes y las narrativas presentando constantemente nuevas formas de expresarse en la era digital. Entenderlas es pieza clave en nuestra investigación.

Antes de analizar cualquier contenido audiovisual y revisar las diferentes posturas teóricas, se debe mencionar que dentro de la producción audiovisual tradicional la unidad mínima de análisis fundamental es el plano, seguido por la construcción de secuencias. Por esta razón en gran medida se mantiene la creencia generalizada de que esto determina la linealidad de las narrativas predominantes en el cine y la televisión. Por ello, lo primero es conocer la dimensión del lenguaje audiovisual para así abordar cualquier tipo de análisis (Marques, 1995).

Figura 3. Dimensiones del lenguaje audiovisual



Fuente: Dr. Pere Marquès Graells, (1995).

En este contexto, nos basaremos en el análisis del film. Para ello, primero debemos entender y conocer el concepto desde diferentes puntos de vista, para examinar cuál va a ser la ruta que marca el trabajo en el análisis de contenido audiovisual que vamos a realizar en el momento de abordar los videos de los *Youtubers* en nuestra investigación.

Para analizar un film se hace necesario conocer algunos aspectos que componen su naturaleza, elementos que nos darán el horizonte del conocimiento para entender la relación del mensaje con el receptor. Al respecto Aumont y Marie (1988), expresan que:

Desde esta perspectiva, se considerara el film como una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que ancla sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico), sobre aspectos visuales y sonoros (análisis icónico), y produce un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico). Esta obra debe ser igualmente observada en el seno de la historia de las formas, los estilos y su evolución( p. 8).

Otra teoría sobre el análisis del film la proponen Casetti y Di Chio (1991). Estos autores afirman desde la segmentación fílmica, llamada el *découpage*, que se trata de una herramienta útil en la división del film de forma significativa y no arbitraria, donde lo que se pretende es fragmentar para organizar una nueva realidad, tan verosímil como la original, pero más fácil e interesante de narrar, así como más eficaz en el acto de presentación en la pantalla. Se basan en la búsqueda de códigos visuales, icónicos, gráficos, sonoros y sintácticos. Por su parte, Bordwell y Thompson (1995) sitúan en su modelo metodológico las categorías técnicas como el montaje, la fotografía o la puesta en escena, entre otras.

A partir de lo anterior, según Gómez-Tarín (2008), dos momentos conforman el análisis cinematográfico: la descripción y la interpretación. Frente al audiovisual debemos describir las relaciones comunicacionales que se presentan entre sujetos, acciones y objetos, con el fin de saber qué representa y produce en el espectador. Sobre ellos debemos estructurar nuestro enfoque metodológico, que permitirá concretar el objetivo de analizar el audiovisual de los *Youtubers* en Colombia. Frente al audiovisual debemos describir las situaciones.

Desde este enfoque atendemos a López-Hernández (2003) que nos recomienda tener en cuenta dos niveles de análisis del contenido fílmico:

El primero referido a los datos técnicos, los cuales nos proporcionan información acerca de quién o quiénes dirigieron el filme, dónde fue producido, quiénes participaron en él (tanto dentro como fuera de pantalla), cuáles son las características físicas del soporte que contiene el mensaje fílmico, así como

cualquiera otra información que sirva para identificarlo. El segundo referido a los datos semánticos, esto es, de contenido, centrando la atención esencialmente en los aspectos denotativos del mensaje y, de manera excepcional, en los connotativos (p. 265).

Otro aporte es el Rodríguez-López y Aguaded (2013) que proponen tres etapas para analizar el video: segmentación, análisis e interpretación.

La primera etapa está caracterizada por la tarea de segmentación, cada estructura que conforma el video es fundamental, está organizada por un conjunto de elementos que integran el todo del audiovisual, pero que deben ser vistos de manera individual para entender su significación. La siguiente etapa es la realización del análisis video en sí mismo, la cual está constituida por las bases teóricas de la semiótica, el significante, signos y códigos. La última fase se orienta a entender al video, a través de las relaciones comunicativas, se explican las intenciones de la producción y el sentido del mensaje.

La interpretación trata tanto de sintetizar como de explicar el objeto investigado a nivel interno y a nivel externo, concretando su contexto de producción. Casetti y Di Chio (1991) especifican esta tarea de interpretación como “un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto” (p. 24). Es decir, una labor de profundización en la que la subjetividad y la objetividad tienen lugar en el intérprete para recomponer los datos que fueron extraídos en la primera fase de análisis del vídeo.

Por su parte Gómez-Tarín (2008) establece una propuesta de análisis fílmico en un orden de cuatro fases: previa, descriptiva, descriptivo-interpretativa e interpretativa:

Fase previa: la divide en recopilación de la información documental que consiste en las condiciones de producción del film, situación contextual en el momento de su estreno, recepción desde su estreno a la actualidad y bibliografía. Plano a plano, bien mediante la descripción de cada uno de ellos, bien (o además) mediante la captura de fotogramas entre ellos, numeración del plano, duración en segundos o número de fotogramas, elementos visuales representados, escala de los planos, incidencia angular, profundidad de campo, objetivo utilizado, movimientos: en campo, de actores u otros, de la cámara o pasos de un plano a otro: miradas, movimientos, cortes netos, fundidos, otros

efectos. También todo lo concerniente al sonido banda sonora y relaciones sonido e imagen.

Fase descriptiva: el análisis aparece relacionado con la ficha técnica y artística, sinopsis, estructura, secuencia, tiempo, parámetros de la escena en exterior o interior, día o noche, de acción de movimiento, de tensión / inacción, inmovilidad, con un personaje / con dos personajes... grupos. Perfiles secuenciales: número y duración de las secuencias (permite comparar entre películas), encadenamiento de las secuencias (rápido o lento, por corte, por figuras de demarcación –fundido, encadenado, efectos...–, encadenamiento musical o sonoro, cronología, causa-efecto, continuo discontinuo...), ritmo inter e intrasecuencial.

Fase descriptivo - interpretativa: se basa en lo expresivo y narrativo, como los componentes del plano, duración, ángulo de la toma de vistas, fijo o móvil / plano secuencia, escala, encuadre, profundidad de campo, situación del plano en el seno del montaje, definición de la imagen (color, grano, iluminación, composición). También las relaciones entre sonido e imagen, la expresión sonora: palabras, ruidos, músicas, de relación entre sonido e imagen: In, fuera de campo, *off* y registro de sonido: directo, postsincronizado, así como mezclas; sincronismo, asincronismo o no sincronismo. Finalmente los personajes, relatos y narraciones.

Fase interpretativa: aquí la interpretación del investigador adquiere una visión propia que puede incluir juicios de valor de todo tipo, planteamientos ideológicos, etc. Siempre tendrá que tener en cuenta la base descriptiva para no caer en la deriva de sentido o en interpretaciones equivocadas.

Lo cierto es que el análisis, dice Gómez Tarín (2008), “puede tener como objetivo servir para verificar, para demostrar o para proponer una teoría, con lo que su importancia no puede ser obviada de ningún modo alguno” (p. 18). En definitiva, en la investigación que estamos planteando, nos proponemos verificar cómo están estructuradas las narrativas audiovisuales de los *Youtubers* en sus videos. Todo lo anterior nos ayuda a determinar las unidades de análisis basadas en las teorías expuestas que nos marcan el

camino para crear nuestra propia estructura para un análisis más acertado y adecuado a las necesidades de nuestro estudio en cuestión.


#### 4.4. Determinación de unidades

En el análisis de contenido audiovisual es necesario identificar las unidades, de ellas depende la clasificación precisa de los elementos que se van estudiar para obtener la mejor información. Para Hernández (1994) las unidades de análisis son definidas como “los segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos” (p. 7). Al analizar una unidad, esta debe ser clara para proceder a conocer más de sus propiedades y su relación con el objeto de estudio.

Dentro de la corriente del análisis de contenido, hay un tipo de unidad de análisis llamada representación simbólica-producto cultural. Corbetta (1999) nos dice al respecto que esta línea de investigación “está representada casi siempre por mensajes de los medios de comunicación de masas, escritos, orales o audiovisuales: artículos de periódicos, textos literarios, programas electorales, discursos políticos, fotografías, programas de televisión, espectáculos de teatro, reportajes” (1999, p. 81). Con los nuevos medios tecnológicos se puede decir que las unidades de análisis delimitan el trabajo de la interpretación del fenómeno que se estudia, dentro de una amplia extensión de contenidos que crecen cada día en una inmensa red de productos comunicativos.


Por consiguiente, relacionamos las unidades de la siguiente manera: unidad física, la *web*; unidad de registro, YouTube; unidad de muestreo, los videos de los *Youtuber* seleccionados para el análisis y los jóvenes a encuestar. Se llevará a cabo un análisis individual de cada producto audiovisual escogido que permita analizar la narrativa expresada en los contenidos expuestos como temas, relatos, espacios y personajes entre otros. Además, en materia de hábitos y costumbres que ha generado el impacto de este fenómeno, se pretende medir el grado de persuasión obtenida y cambios del sujeto en el ideal y forma de comportamiento.

**Tabla 8. Ficha del Youtuber Mario Ruiz**

	Nombre: Mario Ruiz	Canal: Mario Ruíz
	Edad: 23 años (1993)	Ciudad: Bogotá
	Formato:	Antigüedad: 30 enero 2013
	Suscriptores: 1,560,769	Reproducciones: 50,877,606

Fuente: YouTube (2016)


**Tabla 9. Ficha del Youtuber Sebastián Villalobos**

	Nombre: Sebastián Villalobos	Canal: Sebastián Villalobos
	Edad: 20 años (1996)	Ciudad: Bucaramanga
	Formato:	Antigüedad: 29 mayo 2011
	Suscriptores: 3,893,959	Reproducciones: 206,804,407

Fuente: YouTube (2016)




**Tabla 10. Ficha de la Youtuber Paula Galindo**

	Nombre: Paula Galindo	Canal: Pautips
	Edad: 23 años (1993)	Ciudad: Bogotá
	Formato: Tutorial,	Antigüedad: 05 junio 2011
	Suscriptores: 2,454,058	Reproducciones: 190,659,298

Fuente: YouTube (2016)

**Tabla 11. Ficha del Youtuber Juan Pablo Jaramillo**

	Nombre: Juan Pablo Jaramillo	Canal: Jaramishow
	Edad: 23 años (1993)	Ciudad: Cali
	Formato: Tutorial,	Antigüedad: 25 septiembre 2011
	Suscriptores: 3,091,025	Reproducciones: 182,410,553

Fuente: YouTube (2016)

**Tabla 12. Ficha del Youtuber Nicolás Arrieta**

	Nombre: Nicolás Alejandro Arrieta	Canal: Nicolás Arrieta
	Edad: 25 años (1991)	Ciudad: Bogotá
	Formato: Gameplay, tutorial.	Antigüedad: 12 de abril de 2008
	Suscriptores:  1,454,476	Reproducciones:  82,322,629

Fuente: YouTube (2016)

#### 4.5. Variables

Se intenta delimitar las variables, aquellos elementos que por su referencia a los indicadores son los apropiados para ser estudiados. Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen variable como "una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p. 123). José Luis Abreu (2012) completa esta definición al señalar que "la variable puede definirse como un aspecto o dimensión de un objeto de estudio que tiene como característica la posibilidad de presentar valores en forma distinta" (p. 124). Cuando se habla de tratar una variable, "significa desglosarla o descomponerla en estados o fases cada vez más concretos y específicos" (Claret, 2009, p. 59). Es dar una visión de cada elemento, haciéndola que sea medible, visible y cuantificable. Estas se extraen de los objetivos específicos de la investigación.

Al establecer las variables se deben especificar las dimensiones de estudio y seguido establecer los indicadores. Tal y como señala Abreu (2012) las dimensiones son

aspectos o facetas de una variable y los indicadores son señales que identifican las características de la variable. Para nuestra investigación estos indicadores en la comunicación audiovisual tienen que ver, “según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)” (Ferrés y Picitelli, 2012, p. 79).

En este sentido, las variables que se tomaron para realizar la presente investigación parten del objetivo general que será analizar el impacto en los jóvenes colombianos de la narrativa audiovisual puesta en el canal de comunicación digital YouTube por los *Youtuber*. Los indicadores exponen el conocimiento, actitudes y comportamientos, que llegan a producir en los jóvenes ante la exposición de los productos audiovisuales de los *Youtubers*.

**Tabla 13. Variables del primer objetivo específico**

<b>Objetivo específico:</b> Determinar cómo son los contenidos generados por los realizadores audiovisuales colombianos, llamados Youtuber para YouTube.		
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Factores que intervienen en el mensaje	-Informacional	-Obtención y tratamiento de la información.
	-Comunicativa	-Comunicación interpersonal y social. -Valoración de los mensajes ante la sociedad. (Valores y estereotipos)
	-Tecnológica	-Dominio del entorno digital -Expresión audiovisual (captación y manejo de la imagen)
Lenguaje audiovisual	-Morfológico-estructural y semántico	-Elementos visuales y sonoros -Códigos y relato audiovisual

Fuente: elaboración propia (2016)

**Tabla 14. Variables del segundo objetivo específico**

<b>Objetivo específico:</b> Identificar los formatos y características principales de la narrativa audiovisual presentada por el fenómeno <i>Youtuber</i> en Colombia,		
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Definición de formato audiovisual	-Tipos de formato de ficción  -Tipos de formato información  -Tipos de formato de entretenimiento	-Drama -Minie series –Telefilms -Video-clip - <i>Sketches</i> -Animaciones – <i>Webisodes</i> -Video blogs.  -Noticiero –Documental -Reportaje –Entrevista –Tutoriales.  - <i>Reality</i> - <i>Talk show</i> - <i>Game</i> -Magacine –Humor.

Fuente: elaboración propia (2016)

**Tabla 15. Variables del tercer objetivo específico**

<b>Objetivo específico:</b> Conocer cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos interesados en la red social YouTube y en especial de los productos audiovisuales del <i>Youtuber</i> .		
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Uso de Internet	-Finalidad del uso  -Uso del tiempo	-Entretenimiento –Educación -Investigación -Comunicación -Negocios. -Preferencias y gustos.  -Organización (frecuencia) -Planificación (actividades número de personas con que se comunica)-lugar de acceso

Fuente: elaboración propia (2016)

#### 4.6. Diseño del instrumento

Una vez revisada la teoría, así como, el bosquejo de variables y unidades de estudio, el siguiente paso que daremos será sustentar los hallazgos de la investigación desde la realidad, a través de los datos recolectados que conseguiremos con la elección de los instrumentos apropiados, que según Clavijo (2010) “son el conjunto variado de herramientas de diferentes clases y características que utiliza el investigador para obtener la información que requiere con el fin de dar respuesta a un problema” (p. 177).

Con referencia a lo anterior, en el proceso de indagación sobre el impacto de los *Youtubers* y su narrativa audiovisual en los jóvenes colombianos, emplearemos técnicas que permitan acercarnos a la realidad de esas prácticas, costumbres y tendencias que se vienen generando a partir del consumo de los medios digitales. El propósito no es otro que, descubrir las relaciones que se presentan en una sociedad compleja mediada por los medios de comunicación. Por ello, mediante el análisis y la medición hallaremos el camino para dar con las inquietudes al fenómeno planteado.

Por ello, atenderemos a los pasos a seguir que recomienda Ruiz (2002) para la construcción de un instrumento:

- 1) Determinar el propósito del instrumento, tomar decisiones sobre la finalidad del instrumento, para qué lo queremos.
- 2) Decidir sobre el tipo de instrumento. Es la segunda decisión en el proceso de diseño y elaboración del instrumento de medición.
- 3) Conceptualizar el constructo. Para ello realizar una revisión detallada y cuidadosa de la literatura especializada a fin de definir el constructo.
- 4) Operacionalizar el constructo. En esta fase se conceptualiza el constructo en procedimientos concretos a través de un conjunto de tareas, reactivos, preguntas o ítems, que permitan validar de manera empírica el constructo.
- 5) Integrar el instrumento. Es necesario pensar en el número de ítems requeridos, el tipo de reactivo o pregunta, la organización espacial de la información, la precisión de las instrucciones, la claridad de la redacción, el tiempo para contestarlo, etc.

6) Realizar una prueba piloto. Se aplica la primera versión del instrumento a una muestra de la población. Ruiz (2002) recomienda que el número de ítems de esta versión sea tres veces, aproximadamente, en comparación con la extensión final esperada. Y que la muestra de la prueba piloto sea al menos el doble del número de preguntas, sin embargo este criterio varía según diversos autores.

7) Estudio técnico. Comprende: el análisis de ítem, estimación de la confiabilidad de la medida, estudio de la validez del instrumento, estandarización y normalización.

Entonces, para llevar a cabo el diseño, se hace necesario recurrir a un borrador previo, donde se analice la herramienta correcta, con la cantidad y tipo de preguntas, las fechas de aplicación y el sistema con que se aplicará el instrumento.

Se hace necesario, por parte del investigador, entender cada una de esas herramientas, que requieren del profundo conocimiento de sus elementos para beneficio del estudio en cuestión logrando resultados fiables y reales (Clavijo, 2011, p.177). Entonces, es conocer cada proceso y aplicar correctamente los instrumentos que nos brindan los métodos de investigación. Rodríguez (2011) considera que:

Las técnicas utilizadas actualmente en la investigación cualitativa para recolectar la información son principalmente: la observación (directa, participante) la entrevista cualitativa (estructurada o no estructurada) y la investigación no intrusiva (incluye el estudio de documentos), entrevistas, historias de vida, observación etnográfica, testimonio focalizado (p. 15).

En consecuencia, una vez revisados y analizados los instrumentos de recolección de información, hemos seleccionado las herramientas que consideramos son las más adecuadas para obtener mejores resultados para entender el problema de estudio. Entonces tenemos que la encuesta, el *focus group* y el análisis de contenido, nos aportan los elementos necesarios para recoger las opiniones de los jóvenes en cuanto al fenómeno a investigar.

#### **4.6.1. Encuesta**

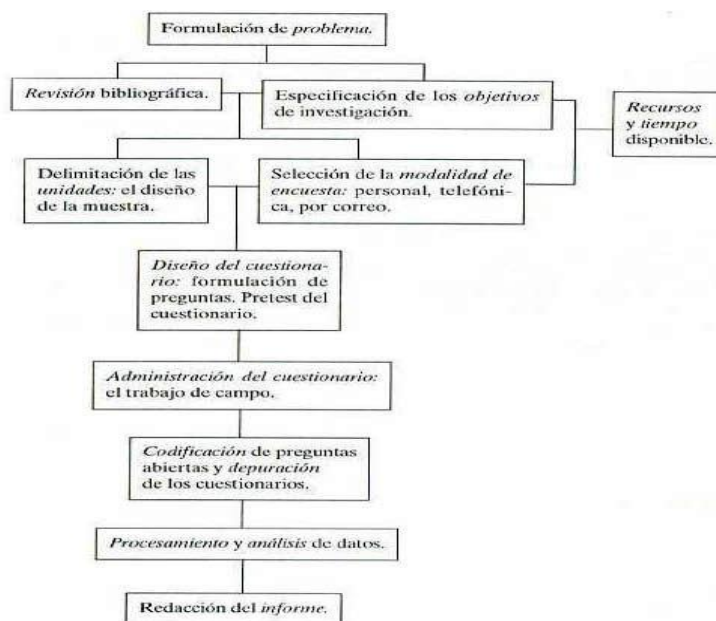
Para realizar una excelente encuesta, debemos comprender cómo se elabora un cuestionario, saber bien su concepto y desarrollo para aplicarlo de la mejor manera. Para Gómez, Flores y Jiménez (1999) “el cuestionario es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio sobre el problema objeto de estudio, el cual se

basa sobre un formulario previamente preparado” (p. 186). Pero sugiere Corral de Franco (2010) que para diseñar un cuestionario es necesario:

En primer lugar, tener clara la información que se requiere en la investigación, así como: seleccionar el tipo de cuestionario a aplicar, cuál es el contenido de las preguntas a realizar, motivar al respondiente, estructurar, redactar, ordenar y disponer adecuadamente los reactivos o ítems. Asimismo, reproducir el cuestionario ya terminado para realizar la prueba piloto, la cual servirá para mejorar el instrumento y verificar su confiabilidad (p. 156).

Cabe agregar, que se deben encauzar las preguntas a lo que se pretende buscar sin perder el horizonte en cuestiones menos indicadas. Malhotra (1997) señala que “es útil revisar los componentes del problema y el enfoque, en particular las preguntas de investigación, las hipótesis y la información requerida” (p. 300). Las preguntas deben direccionar a encontrar lo que se busca, que no es otra cosa que los objetivos que se plantearon al comienzo de la investigación, con esa perspectiva se deben elaborar los cuestionarios.

Como podemos observar en la figura 4, propuesta presentada por D’Ancona (2001), en el diseño del cuestionario la formulación de las preguntas se hace de acuerdo a la naturaleza de la investigación. Un borrador es apropiado, un *Pretest*, para aplicarlo en el campo de trabajo, como prueba piloto, y de allí hacer cualquier tipo de corrección. Son fundamentales las sugerencias por parte de estos autores, para tener en cuenta a la hora de realizar la investigación en todo su proceso desde la selección de la herramienta, las pautas a seguir y aplicar correctamente los instrumentos, como hacer una evaluación de los mismos a conciencia.

**Figura 4. Fases de una investigación cuantitativa mediante encuesta**

Fuente: Cea D'Ancona, M.A. (2001): Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, Síntesis, pp.253.

Además, las preguntas, según Ferrando (1996), no solo deben consultar sino también motivar cambios e interpelaciones de conductas o actitudes, por ello, se sugiere no más de una cuestión por pregunta, con un lenguaje claro y directo.

Según nuestros objetivos, las preguntas se deben determinar por el tipo y orden, a través de una secuencia coherente, que lleva al encuestado a tener un formulario organizado y con diferentes preguntas. Murillo (2004) expone que hay tres tipos de preguntas en un cuestionario:

1. Cerradas: dan sólo opción a dos respuestas: sí o no y, en su caso, no sé/no contesta.
2. Categorizadas: presentan como respuestas una serie de categorías entre las que el encuestado debe elegir.
3. Abiertas: sólo contienen la pregunta, dejando completa libertad al sujeto.



De esta manera, aprovecharemos estos tipos de preguntas, pero en la mayoría utilizaremos las de opción múltiple, que según Murillo (2004): “son aquellas en las que se ofrecen una serie de respuestas y se pide al participante que seleccione una o más de las alternativas ofrecidas” (p. 157). Lo anterior nos permite revisar unas pautas de preferencias acerca de los hábitos, gustos y costumbres de los jóvenes frente a la propuesta audiovisual de los *Youtubers*.

Asimismo, acudiremos a la red misma para aplicar las encuestas. En palabras de Ruíz (2011): “En la actualidad se considera por muchos expertos como la herramienta por excelencia en la investigación online, por lo que se refiere a las herramientas libres y gratuitas” (p. 142). El tratamiento digital nos permite una mayor facilidad en la aplicación, así como el manejo de los datos obtenidos.

**Tabla 16. Cuestionario de validación del instrumento**

<b>Cuestionario de validación del instrumento</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Tipo</b>	<b>Opción de respuesta</b>
1. ¿Cuál de las redes sociales que utiliza con más frecuencia?	Opción múltiple	<i>Twitter –Instagram- Facebook- Vimeo- YouTube- snapchat</i>
2. ¿Cuáles son los contenidos que más busca en YouTube?	Opción Múltiple	Educación-entretenimiento-negocios-investigación-información-deporte-tecnología-belleza-otro
3. ¿Desde dónde suele conectarse a Internet?	Mixta	Casa-escuela-oficina-cibercafé-trabajo-cualquier sitio-casa de amigos- otro
4. ¿Cuál es la pantalla desde donde le gusta navegar en Internet?	Opción múltiple	<i>Laptop-celular-tablet-computador familiar-smart t.v.</i>
5. ¿Cuánto tiempo permanece al día viendo videos en YouTube?	Opción múltiple-skala	1 a 2 horas - 3 a 4 horas - 5 a 6 horas - 7 a 8 horas
6. ¿Qué día de la semana espera ver los videos de los <i>Youtubers</i> ?	Opción múltiple –skala	Lunes-martes-miércoles-jueves-viernes-sábado-domingo.
7. ¿En qué franja horaria	Opción múltiple-skala	Mañana- mediodía-tarde –

suele conectarse a internet?		noche-media noche.
8. ¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?	Cerrada	Sí-No
9. ¿Conoces algún <i>Youtuber</i> ?	Cerrada	Sí –No
10. ¿A cuál de estos <i>Youtubers</i> colombianos conoce o sigue?	Opción múltiple	Mario Ruíz- Paula Galindo- Juan Pablo Jaramillo- Sebastián Villalobos- Sebastián Arango-Nicolás Arrieta.
11. ¿Por qué elige seguir a los <i>Youtubers</i> ?	Opción múltiple	Famoso-imagen-narrativa audiovisual-entretenimiento-Influencer.
12. ¿Por qué se identifica con el <i>Youtuber</i> ?	Mixta	Ideas-aficiones-jóvenes-humor-ser auténtico-otro
13. ¿Cree que los videos de los <i>Youtubers</i> aportan algo a su vida?	Cerrada	Sí- No- N/s-N/c En caso afirmativo señale alguna:
14. ¿Qué contenidos busca en los videos de los <i>Youtuber</i> ?	Mixta	Humor-relato de vida-tutoriales-videojuegos- cine- videos musicales- publicidad- educación- otros
15. ¿Qué formato audiovisual prefiere ver?	Opción múltiple	<i>Remix- Tutorial-Gameplay- Animaciones-Sketches- webisodes- video blog testimonial-Lip-dub.</i>
16. ¿Utiliza el video tutorial como proceso de aprendizaje no formal?	Cerrada	Sí-No
17. ¿De estas temáticas cuál consulta más en el formato de video tutorial?	Opción múltiple	Tecnología-belleza-oficios- profesiones-educación-salud- música-idiomas-otro
18. ¿Cuál es el grado de interacción con el <i>Youtuber</i> ?	Opción múltiple –skala	Constantemente, a veces, casi siempre, casi nunca, nunca.
19. ¿En qué otras redes sociales sigue al <i>Youtuber</i> ?	Opción múltiple	<i>Facebook-twitter-Instagram- Pinterest-tumblr- snapchat.</i>
20. ¿Señale la actividad paralela que realiza cuando ve los videos de los <i>Youtuber</i> ?	Opción múltiple	Hacer tareas-descansar- comer-escuchar música- quehaceres del hogar-estudiar- reunión amigos.
21. ¿Con quién acostumbra ver los videos de	Mixta	Solo-amigos-hermanos-pareja- compañeros de estudio-

los <i>Youtubers</i> ?		compañeros de trabajo-otros.
22. ¿Con quién comparte videos de los <i>Youtubers</i> ?	Mixta	Amigos- familia-compañeros de clase-por redes sociales- compañeros de trabajo- otros
23. ¿Qué probabilidad considera que tiene de conocer amigos por seguir videos de los <i>Youtubers</i> ?	Opción múltiple-skala	Muy probable- bastante probable- poco probable- nada probable.
24. ¿Ha subido videos a la red?	Cerrada	Sí-No
25. ¿Los mensajes que emiten los <i>Youtubers</i> tienen algún interés social?	Cerrada	Sí-No- N/s-N/c Si contestó afirmativamente señale cuál.

Fuente: elaboración propia (2016)

#### 4.6.2. *Focus Group*

En cuanto a los grupos focales, estos se establecen en el proyecto y son parte principal de esta investigación. Su triangulación dará contundentes resultados con las otras técnicas de recolección de datos (Kinnear y Taylor, 1998). Esta técnica junto a la encuesta nos ofrecerá un estimado de la opinión de los jóvenes sobre el fenómeno que vamos a abordar. Para el *Focus Group* se han diseñado unas preguntas para el grupo de trabajo, que es la partida de discusión del tema que nos llevará a desarrollar y ampliar las opiniones de los jóvenes frente al fenómeno a estudiar.

Para el desarrollo de dichas preguntas Boucher (2003) recomienda considerar el uso de preguntas abiertas que motiven al participante a la argumentación de sus respuestas. También se debe poner atención, al intermediador, quién tiene a su cargo la responsabilidad del *Focus Group*, manejando bien la situación para que intervengan los participantes y generen discusión sobre el tema, todo en un ambiente de entendimiento y cordialidad.

Además, otra postura es la de Cameron (2005) que propone varios ejemplos de las frases usadas para facilitar el desarrollo de grupos focales:

1. Motivar la exploración de una idea: ¿cómo creen que se relaciona con lo que se dijo anteriormente acerca de...? Podemos tratar esta idea más ampliamente?
2. Cambiar a otro tema: éste es probablemente un buen punto para continuar hablando sobre...; continuando con esto, me gustaría tratar algo de lo que no se ha hablado aún.
3. Mantener el tema: había un punto importante hace un momento, ¿podemos retomarlo?
4. Invitar a la aprobación: ¿alguien más ha tenido una experiencia similar?; ¿alguien más comparte este punto de vista?
5. Invitar al desacuerdo: ¿alguien tiene una opinión diferente?; hemos oído sobre un punto de vista, pero creo que podría haber otras formas de pensar; ¿le gustaría a alguien comentar sobre otros puntos de vista que la gente podría tener?
6. Clarificar: ¿puede darme un ejemplo de lo que trata de decir?; ¿puede decirlo de nuevo pero con diferentes palabras?
7. Detener una persona que habla mucho.
8. Motivar a una persona callada: ¿tiene algo que añadir en este punto? (p. 14).

Teniendo en cuenta lo anterior, los grupos focales permiten a los investigadores conocer percepciones específicas, a través de unas preguntas claras y directas que apoyarán los resultados de la investigación, lo cual permite ver según Escobar y Bonilla-Jiménez (2009) “las unidades de conceptualización desde la perspectiva de las personas estudiadas, en lugar de imponerles clasificaciones a sus comportamientos. Esto se ha descrito como una aproximación fenomenológica en la cual el objetivo es obtener una comprensión de los fenómenos” (p. 63). Esto significa que el objeto de estudio se manifiesta tal como es, que el moderador capte completamente las actitudes informativas de los participantes, a través de la comunicación verbal y no verbal que ellos expresan.

Con estas directrices se ha determinado conseguir los objetivos planteados. La muestra está conformada por dos grupos focales que se realizaron a un total de 20 jóvenes bogotanos.

Las sesiones comienzan con una pregunta sobre cuáles son los principales hábitos que tienen al consumir videos de los *Youtubers*? Se establece la discusión de acuerdo a lo propuesto por los mismos jóvenes en sus respuestas, de las cuales se derivan algunas como: ¿Televisión o YouTube?, ¿Creen que pasan mucho tiempo en las redes sociales?

Una vez obtenida la información, el primer paso fue transcribir la grabación de las discusiones, después como lo sugieren Hamui-Sutton y Varela-Ruíz (2013) revisar que el material esté listo para el análisis. Posteriormente se establece un plan inicial de trabajo o de análisis, se codifican los datos en un primer plano descriptivo y en un segundo plano

conceptual. Posteriormente, con una estrategia relativamente sencilla de procedimiento basado en las preguntas o temas que se centraron en la discusión, se escribe cada pregunta o tema en la parte superior de una hoja de papel por separado y luego una lista de los puntos relevantes encontrados. Finalmente, se toma nota de las frases clave para darle orden a los datos, organizar unidades, categorías e identificar patrones para intentar comprender en profundidad el contexto que rodea la información.

Se muestran a continuación algunas de las cuestiones a tratar:

¿Qué le atrae más de los videos de los *Youtubers*?

¿Qué formatos le atraen de los *Youtubers*?

¿Ha cambiado su manera de ver el audiovisual (tv-cine.video)?

¿Le gusta como narran en imagen los videos?

¿Los temas que tratan son de su agrado, por qué?

¿Utiliza los videos para algún proceso de aprendizaje?

¿Qué actividades y prácticas realiza entorno a los videos de los *Youtubers*?

¿Prefiere YouTube o la televisión?

Siempre manteniendo un debate cordial y atentos a nuevas preguntas o inquietudes que surjan por parte del grupo.

#### **4.6.3. Análisis de contenido**

El tercero de los métodos a emplear será el análisis de contenido con el que se pretende analizar la narrativa de estos grupos sociales, *Youtubers* y comprobar el impacto de los contenidos audiovisuales en los jóvenes. El proceso de análisis irá más allá de una somera visualización, pues este requiere de una profunda percepción e interpretación. El análisis del filme según Zabala, y es extensivo a los *Youtubers*, “es un trabajo argumentativo sobre la manera como cada uno de los componentes de una película (imagen, sonido, montaje, puesta en escena y narración) se integran para ofrecer una

visión particular del mundo” (2010, p. 24). Entonces, se considera este proceso como interminable, puesto que no puede alcanzar una definición plena y estable, al tiempo que el investigador “renuncia a una apropiación definitiva y completa del objeto que examina” (Montiel, 2002, p. 28). En cierta medida, todo punto de vista que se tenga del análisis fílmico está direccionado a establecer una labor de deconstrucción, comprensión y construcción (Gómez-Tarín, 2010, p.3). Lo anterior sugiere que en la investigación se debe descomponer cada una de las unidades de análisis para comprender con claridad el fenómeno que se estudia, con esa lectura, el investigador tendrá una visión específica del filme.

También hay que tener en cuenta dos importantes procesos que comprenden el análisis cinematográfico, la descripción y la interpretación (en tanto comprensión de mecanismos productores de sentido), y es sobre ellos sobre los que debe ser edificado el esquema metodológico que permitirá completar el objetivo que aquí se persigue. En este sentido, describir es avanzar al entendimiento de los significados transmitidos en la pieza audiovisual. De esta manera, Aumont (1996) indica cuáles son los principios aplicables a la práctica descriptiva:

La adherencia, que permite aproximarse lo suficiente a la creación audiovisual. El desplazamiento, que contribuye a alejarse y realizar una mejor valoración de sus características. La impertinencia, que no da interpretaciones literales sino que propone nuevos ángulos de interpretación, y por último la equivalencia que lleva a comparar con otras imágenes con el propósito de aterrizar la comprensión de lo observado (citado Gómez Tarín, 2008, p.12).

Siguiendo con este concepto, la descripción para Barthes (1977) “puede ser descrita lingüísticamente a diversos niveles (fonético, fonológico, gramatical, contextual); estos niveles están en una relación jerárquica, cada uno tiene sus propias unidades y correlaciones que obligan a una descripción independiente, ningún nivel puede por sí solo producir sentido” (p. 9). El objetivo, por tanto, será descomponer los significados dándole un valor a cada categoría que podamos constatar, describir cada unidad de análisis de lo que se interpreta y verdaderamente representa.

En el desarrollo de la interpretación, según Gómez-Tarín, deben tenerse presente los siguientes aspectos:

El primero, la existencia en el texto fílmico de un principio ordenador, que impone unas reglas morfológicas y sintácticas que provienen del estatus inherente al filme en cuanto producto sometido a las vicisitudes de un contexto (adaptación, reformulación, versión, pero también tipo de producción, género, nacionalidad, etc. El segundo, el gesto semántico, ligado a la mirada concreta que el espectador proyecta sobre el filme (en este caso la del analista), que condicionará todo el proceso de lectura e interpretación de acuerdo con una elección individual no exenta de influencias contextuales e intertextuales (2006, pp. 18-19).

En cuanto al significado, el proceso interpretativo de Bordwell (1995), y también en Bordwell y Thompson (1995), el orden de reflexión por parte del espectador responde de la siguiente manera:

Referencial a nivel espacio-tiempo, lo que le permite vincular con su realidad las imágenes vistas, también puede ser explícito al asignarle significados concretos, mientras que cuando es implícito el espectador apuesta por lo simbólico para definir el valor de la pieza audiovisual, entretanto lo sintomático refiere la experiencia del usuario cuando identifica otros significados que se presentaban como reprimidos y latentes” (pp. 49-52).

El espectador asume el filme como algo que le representa un mundo de significados, lo remite a experiencias simbólicas que le son inherentes en su cotidianidad, construyendo sentido a lo que está viendo en pantalla. De esta manera, se interpreta el audiovisual sobre lo observado a través de una reflexión que constituye las experiencias y vivencias que el espectador adquiere con la narración.

Para comprender bien el significado audiovisual, nos debemos introducir en la creación de la imagen. Cabe destacar que una imagen es siempre polisémica porque implica, “subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (Barthes, 1986, p. 35). Cada imagen que se presenta en pantalla tiene una intención, el significado dependerá de la relación que tenga el receptor con el mensaje. De esta función semántica dice Marqués (1995) que hay que considerar:

El significado denotativo (objetivo), propio de la imagen. No obstante hay que considerar que en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente ( $1+1=3$ ). "Dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente" (Eisenstein). Los posibles significados connotativos (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector. (p. 9).

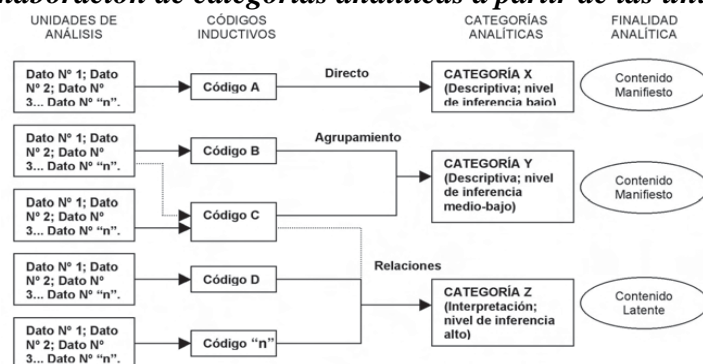
La narrativa audiovisual en su relación comunicativa con el espectador, adquiere muchos niveles de interpretaciones por los significados que se presentan en cuanto al lenguaje, la historia y discurso. Esto implica, hacer un análisis particular de cada estructura narrativa, para desglosar la intencionalidad y descubrir el significado que expone el *Youtuber* en sus videos. Desde esta perspectiva y para un mejor entendimiento de cada nivel, analizaremos los niveles de la narrativa audiovisual desde los elementos morfológicos, sintácticos estructurales y semánticos. Marqués (1995) nos describe sus características:

La morfología remite a los elementos visuales que representan personas, paisajes y objetos en el audiovisual, cuando no reflejan la realidad se denominan abstracción, cuando la representan fielmente se denomina figurativa y cuando tiene alguna similitud son simbólicas. Los aspectos sintácticos permiten conformar ideas y mensajes con sentido completo, así mismo en el lenguaje audiovisual se cuenta con ángulos, profundidad de campo, planos, composición, movimientos de cámara, ritmo e iluminación. En cuanto a la semántica se cuenta con un abanico de recursos visuales y lingüísticos como la metáfora, la personificación, la elipsis o la hipérbole, solo por mencionar algunas (pp. 5-6).

De acuerdo a los anteriores tres niveles morfología, estructural y semántico, se da paso a la interpretación de los significados que se presentan en el audiovisual. En nuestro caso, se van a considerar todos los elementos que cada video muestre, lo que aparezca en pantalla va hacer susceptible de ser analizado teniendo en cuenta estos aspectos de la comunicación verbal y no verbal.

Finalmente, para proceder al análisis de contenido, Piñuel sugiere dos modalidades, es “la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis” (2002, p. 18). Además, recomienda identificar las unidades de análisis, registrar las fichas a través del uso de códigos numéricos y archivarlas en orden según el segmento para crear una base de datos para futuras consultas.



**Figura 5. Elaboración de categorías analíticas a partir de las unidades de análisis.**

Fuente. Matriz de contingencia basada en las proposiciones de Osgood (1959) en Bardin (1996).

El propósito es una vez analizados los datos clasificarlos en códigos, segmentarlos e ir creando nuevos códigos, hasta conseguir categorías de análisis que permitan la interpretación clara de cada unidad (Figura 5). Después, como sugiere Cáceres, crear una matriz de contingencia de la siguiente manera:

Se nombran las columnas con: un identificador (ID) que señala el número de segmento (la unidad de análisis), el dato propiamente tal (SEGMENTO) y los códigos a partir de los cuales se ordenarán los segmentos. Luego se marcan en las celdas correspondientes aquellos trozos de información que se conecten con algún identificador. Como se ve, puede haber datos clasificados con más de un código, ello dará pie a potenciales relaciones entre códigos y eventualmente, a la definición de categorías. (2008, p. 71).

Es el método de las categorías que define Bardin como “especie de casilleros o epígrafes significativos, que permiten la clasificación de los elementos de significación constitutivos en el mensaje” (1996, p. 28). Eso nos lleva obtener una codificación, y como añade Cáceres “los códigos tienden a lo descriptivo o a lo interpretativo, las categorías que agrupan o relacionan obedecen fundamentalmente a las intenciones últimas del investigador, que debe seguir una línea de trabajo coherente” (2008, p. 70). Llevando a un nivel de abstracción y complejidad del análisis desde el comienzo del estudio. A partir de los datos se crean los códigos y estos se deben interpretar de acuerdo al contenido de cada elemento a analizar.

Para la ficha de análisis es oportuno revisar las características identificativas del audiovisual y codificarlas. Siguiendo los planteamientos metodológicos de Piñuel “la estructura de la ficha, contiene sus correspondientes variables y casillas para consignar el

registro de datos” (2002, p. 24), estas deben tener la información precisa de lo analizado. Se trata de un ejercicio donde el investigador hace una lectura minuciosa extrayendo cada idea clave para posteriormente hacer una mejor lectura del fenómeno que se estudia.

Para ello tuvimos como base algunos aspectos de la metodología expuesta por Casetti y Di Chio (1991) centrada en los códigos cinematográficos a partir de una visión formal de los códigos visuales, sonoros y gráficos; luego se enfoca en la representación de la puesta en escena, la narración y la intención dada a través de las funciones del lenguaje. Para de esta manera identificar rigurosamente cada uno de los componentes de la estructura narrativa del video, que supone la importancia de estos elementos para su respectivo análisis.

Por otra parte, se acude para trabajar desde el análisis fílmico a las consideraciones y criterios que según Montiel (2002, citado por Gómez-Tarín, 2008) históricamente se ha ocupado de tres grandes cuestiones: el análisis de la representación con la revisión de la imagen y el sonido, el análisis de la estructura narrativa y el proceso comunicativo adelantado. También se tuvieron en cuenta en la narrativa las indicaciones de Piñeiro que expresa :

Que los elementos invariables de la narración están relacionados con los acontecimientos presentados en toda historia contada; en otras palabras, los causantes de esos sucesos; personajes y acciones. Estos elementos constantes están condicionados por otros que influyen, directamente en su desarrollo: tiempo, espacio, locaciones y objetos (2002, p. 63).

La estructura básica de un relato está presente en las nuevas propuestas audiovisuales, los realizadores han mantenido la misma línea para contar sus historias, las etapas de los acontecimientos suelen suceder igual que en la cinematografía. Aunque cabe destacar que en los *Youtubers*, el personaje tiene una gran importancia, finalmente, es la vida de él la que se está narrando con sus acciones y situaciones.

Por esta razón, a partir de las teorías anteriores, lo que se pretende es observar los videos de los *Youtubers* para el análisis de su narrativa, vamos a describir, descomponer y analizar el lenguaje audiovisual, conocer las divisiones de las unidades narrativas, identificar el formato y comprender el mensaje.

Para la ficha de análisis de la narrativa audiovisual, teniendo en cuenta el anterior corpus, se diseña originalmente para este proyecto de investigación el respectivo análisis de la narrativa audiovisual de los videos de los *Youtubers*. Las características básicas que se abordarán en la muestra de cada uno de los videos son las siguientes:

### 1. Indicadores de relevancia y estructural narrativa formal

- Título, tema, año, formato y duración.
- Presentador (atributos).
- Personajes invitados (atributos).
- Lugar (Escenarios o espacios naturales, estilo de la arquitectura, el diseño urbano y otras formas de diseño).
- Dimensión simbólica de los objetos y su distribución en el espacio.

### 2. Indicadores de los componentes narrativos audiovisuales.

- Movimiento de la cámara, plano, angulación y composición.
- Secuencia de las imágenes (lógica, ideológica, cronológica). Secuencial (*flashback*, *flashforward*) no secuencial (paralelo, onírico, alegórico, plano-secuencia).
- Códigos de imagen (infografía, dibujos o fotografías) Hipertextualidad.
- Iluminación y color. (Principal o relleno. Si es suave o dura. Colores cálidos o fríos).
- Sonido (Música, voces, silencios: planos sonoros, diálogos, exégesis y su relación con la imagen didáctica, dramática, contrastiva y dialógica).
- Efectos visuales (Fragmentación de la pantalla, alternancia positivado de la imagen, cambio de color).
- Montaje (lineal, alterno, paralelo, invertido, rítmico).
- Transición en la imagen (corte, fundido etc.).

### 3. Indicadores de contenido argumental

- Tratamiento del tema (presentación, discurso, demostración, profundidad, organización y solución).
- Sinopsis.
- Objetivos del mensaje.

Tabla 17. *Ficha análisis Youtubers*

<b>Youtuber:</b>			
Título:	Formato:	Año:	Duración:
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Actitud, vestimenta, maquillaje, género y edad	<b>Invitado</b>	Actitud, vestimenta, maquillaje, género y edad.
<b>Lugar</b>	Escenografía, utilería, exteriores e interiores.	<b>Acciones</b>	Comportamientos, funciones o actos y sucesos.
<b>Estructura narrativa audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>Tilt Up</i> y <i>down</i> , <i>Dolly</i> , <i>travelling</i> y grúa.	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado, normal, cenital y nadir.
<b>Plano</b>	PPP, PP, PM, PA, plano detalle y plano general.	<b>Composición</b>	Centro de interés, profundidad de campo, regla de tercios, y movimientos.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción, nudo y desenlace.	<b>Tiempo</b>	Día /noche, Diegético, lineal, intradiegético, dramático, escénico, identificativo, <i>analepsis</i> o <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	Fotografía, gráficos e iconografía.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva  Modo de caracterización activa: cuando la cámara se mueve y proclama su poder sobre el conocimiento de todos los elementos de la imagen (caracterización lírica y subjetiva de la acción).  Modo de caracterización pasiva: la cámara fija y sólo se mueve el objeto real, o movimiento de cámara limitado a registrar su acción.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial, suave, dura, ambiental, frontal, posterior, contraluz y luz	<b>Sonido</b>	Música, voces, silencios: planos sonoros, diálogos, exégesis y su relación con la imagen didáctica,

	decorativa.		dramática, contrastiva y dialógica
<b>Montaje</b>	Montaje manual. Montaje cromático.  Montaje de animación.  Montaje multimedia. Montaje lineal, alterno, paralelo, invertido, retórico, rítmico	<b>Efectos visuales</b>	<i>Stop motion</i> , <i>croma key</i> , rotoscopia, maqueta, animatrónica, imágenes digitales y animación 3D.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, encadenado, fundido, desenfoque, (Desvanecimiento ondulante), barrido, cortinillas.	<b>Narrador</b>	Relator, es el narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro. Extradiegético, Diegético o intradiegético, Narrador con texto e imágenes y Narrador con voz superpuesta.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>		<b>Tratamiento del tema</b>	
<b>Sinopsis</b>		<b>Objetivos del mensaje</b>	

Fuente: elaboración propia (2017)

#### 4.7. Validación del instrumento

Una vez diseñado el instrumento de investigación, estas herramientas se valorarán y evaluarán por expertos que han desarrollado estudios en medios de comunicación, con el fin de orientar los adecuados instrumentos para establecer las encuestas y análisis de contenido definitivo. En este proceso se pretende escoger profesionales idóneos en el tema, para garantizar que los ítems sean los más adecuados y relevantes para lo que nos proponemos conseguir en nuestro estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (1998, p. 243). Según Bernal (2006) la validez se concreta al hacer una evaluación del instrumento, para que este responda a los propósitos requeridos en los objetivos planteados. Por lo tanto, permite lograr diseñar unas herramientas precisas, de las cuales se obtendrá información pertinente para obtener resultados favorables en la investigación.

Por consiguiente, es importante consultar a los expertos para que validen el instrumento. Así lo explican Carvajal, Centeno, Watson, Martínez y Sanz cuando señalan que “consiste en que algunas personas, expertas o no, digan si consideran relevantes los ítems incluidos en un instrumento. Cuantas más personas intervengan, mayor validez tendrá esta técnica” (2011, p. 69). Tal como lo sugieren también Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008) al acudir a expertos, se recurre a su conocimiento y pericia en el tema, por lo que sus juicios resultan de gran utilidad. Los instrumentos de medición, tienen mayor validez cuando alguien con una competencia en la materia lo ha avalado, representa un respaldo para continuar con la investigación.

A continuación se presentan una serie de sugerencias para organizar la información, de manera que el proceso de juicio de expertos sea más eficiente. Así lo proponen Skjong y Wentworht (2000) y Arquer (1995): “(a) Preparar instrucciones y planillas, (b) seleccionar los expertos y entrenarlos, (c) explicar el contexto, (d) posibilitar la discusión, y (e) establecer el acuerdo entre los expertos por medio del cálculo de consistencia”.

Existen otras sugerencias estratégicas para la validación, como aplicar el instrumento a un primer grupo. Según Murillo: “Otra idea, es pedir a alguien de confianza que cumplimente el cuestionario en nuestra presencia, diciendo en alto lo que pasa por su mente mientras los hace. Probablemente descubramos muchas cosas que mejorar” (2004, p. 8). De acuerdo a lo anteriormente planteado, seguiremos este derrotero diseñando el instrumento y tomado como referencia un primera muestra y de ahí enviarla a los expertos para que hagan sus apreciaciones.

Con las sugerencias anteriores se procede a seleccionar un grupo de profesionales en el campo de la comunicación y la investigación, quienes evaluarán los instrumentos para la recolección de la información. En cuanto al número se espera acudir a unos cinco expertos para que revisen, interpreten y den su orientación sobre la validez del instrumento (Ver Anexo 3).

#### 4.8. Técnicas de recogida de datos

Para la recogida de datos en esta investigación se han planteado las herramientas del cuestionario y el *Focus Group*, para analizar los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos frente a los contenidos de los *Youtubers*, además del análisis de contenido para el análisis de la narrativa audiovisual también de los *Youtubers*.

El procedimiento fue el siguiente: para establecer los hábitos de consumo en los jóvenes se distribuyeron en los meses de junio y julio de 2016 las 400 encuestas. Se creó un cuestionario online gratuito estos meses y se invitó a través de redes sociales a jóvenes y estudiantes de universidades, entre ellas Universidad Central de Bogotá y Politécnico Grancolombiano. Por otra parte, para poder llegar a una población más joven se realizaron encuestas personales en el Colegio La Amistad y el Colegio Distrital de Kennedy en Bogotá.

La respuesta a la primera invitación online no fue la que se esperaba ya que participaron pocos jóvenes por lo que hubo que emitir otra encuesta en el mes de septiembre para completar las faltantes. En cuanto a los colegios, se realizaron 35 encuestas en cada uno para un total de 70, complementando con encuestas online para un total de 400 encuestas.

Aprovechando la visita a los colegios se efectuó la otra herramienta de recolección de la información, el *Focus Group*. En el Colegio La Amistad se llevó a cabo en la jornada de la tarde con 15 estudiantes de 11 y 10 grado entre 14 y 18 años, en el salón de audiovisuales. Utilizando una grabadora de móvil se desarrolló la reunión con una participación interesante y muy activa por parte de los estudiantes, que dejaron ver sus impresiones sobre el fenómeno de los *Youtubers* en Colombia. En cuanto al Colegio Distrital Kennedy se hizo en la jornada de la mañana con los estudiantes de 11 grado a las afueras del salón de clase, también, con una participación activa e interesada en el tema por los jóvenes e igualmente usando al grabadora del móvil.

Por otro lado, para el análisis de contenido de los videos, se seleccionaron aquellos que tenían mayores visitas por parte de los seguidores de los *Youtubers*. Los vídeos están clasificados teniendo en cuenta las categorías, temas, palabras claves y su

relación entre ellas (Bañuelos, 2009, p. 14). De esta manera, se hizo una selección de 5 videos por cada *Youtuber*, los más representativos para su respectivo visionado y análisis a través de una ficha establecida. Estos son los videos seleccionados:

**Tabla 18. Videos de Mario Ruiz**

Mario Ruíz			
Video	Formato	Duración	Año
<i>Musical.ly Challenge</i>		8:45	2016
Un día sin Internet		12:53	2016
Reto de los 7 segundos		9:39	2016
El Taxi –parodia		2:43	2015
Cómo terminar con tu pareja	Tutorial	4:30	2014

Fuente: elaboración propia (2017).

**Tabla 19. Videos de Paula Galindo**

Paula Galindo (pautips)			
Video	Formato	Duración	Año
<i>DIY's PARA HALLOWEEN!</i> (Super FÁCILES) -	Tutorial	8:24	2016
Mis 10 trucos de Snpachat	Tutorial	9:59	2016
15 trucos de belleza que deberías saber	Tutorial	12:41	2016



Experiencia diseño de sonrisa	Tutorial	10:00	2016
Mi maquillaje de Instagram	Tutorial	13:08	2015

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 20. Videos de Sebastián Villalobos**

Sebastián Villalobos			
Video	Formato	Duración	Año
Verdad o Reto (Ft. Lionel Ferro)		15:19	2016
<i>Most likely to</i> (feat mi novia)		18:16	2016
Love Yourself		4:47	2016
Libros en la vida real		6:44	2015
Autocorrector hijo de pu#&%?		5:32	2013

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 21. Videos de Juan Pablo Jaramillo**

Juan Pablo Jaramillo			
Video	Formato	Duración	Año
Me Fue infiel y lo Supe por Intuición		11:50	2016
Grupos de <i>whatsApp</i> en vida real		9:53	2016
Soy Gay		18:55	2014
Personalidades de un salón de clases		8:45	2013
<i>Condom challenge</i>		6:50	2015

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 22. Videos de Nicolás Arrieta**

<b>Nicolás Arrieta</b>			
<b>Video</b>	<b>Formato</b>	<b>Duración</b>	<b>Año</b>
¿Cómo ser la novia perfecta?	Tutorial	5:26	2014
¿Cómo tener una relación a distancia?	Tutorial	7:08	2015
¿Cómo hacer <i>Brakets</i> falsos?	Tutorial	6:59	2016
<i>Five Nights At Freddy's</i> – Nicolás Arrieta y la Yolis #1	Gameplay	6:22	2015
#Savenicolasarrieta parodia: #Savemarinajoyce		2:39	2016

Fuente: elaboración propia (2017)

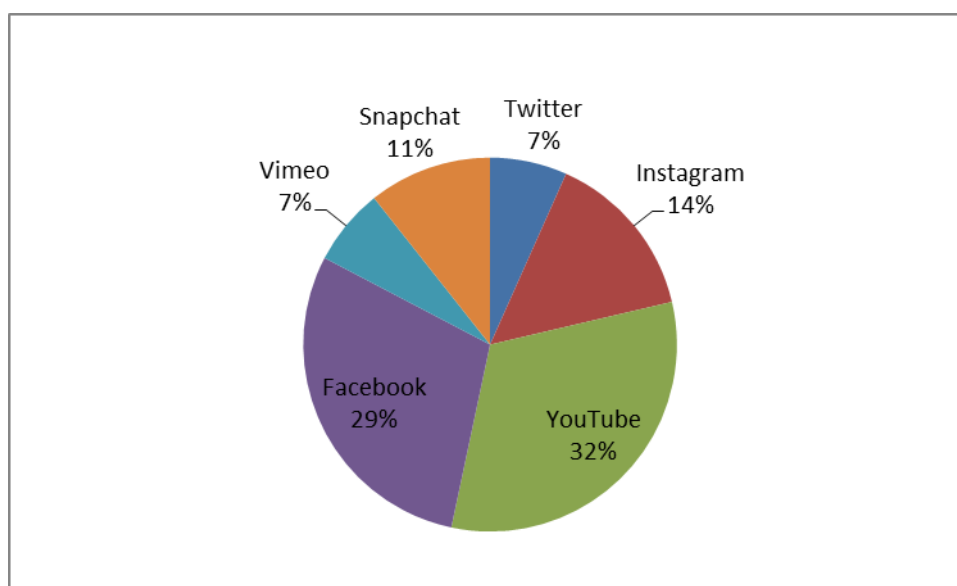
Esta selección de videos de los *Youtubers*, se utilizará para proceder al análisis de contenido que detallará los datos que se obtendrán a partir de las variables establecidas para unos resultados más exactos. Es así, que con el visionado de estos videos y sus contenidos tendremos una muestra representativa fundamental que nos expondrá la narrativa audiovisual en la cual los jóvenes colombianos están inmersos por el fenómeno de los *Youtubers*.

## **V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### 5.1. Análisis de la encuesta

Desde el enfoque cuantitativo, donde se utilizó la encuesta como herramienta de investigación se consultó acerca de los hábitos que tienen los jóvenes en Colombia frente al consumo y apropiación de contenidos audiovisuales de los *Youtubers*. Con el cuestionario validado se efectuó su aplicación en diferentes fases y a través de Internet como en persona a los jóvenes de 14 a 28 años en Bogotá.

**Gráfico 1. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con más frecuencia?**

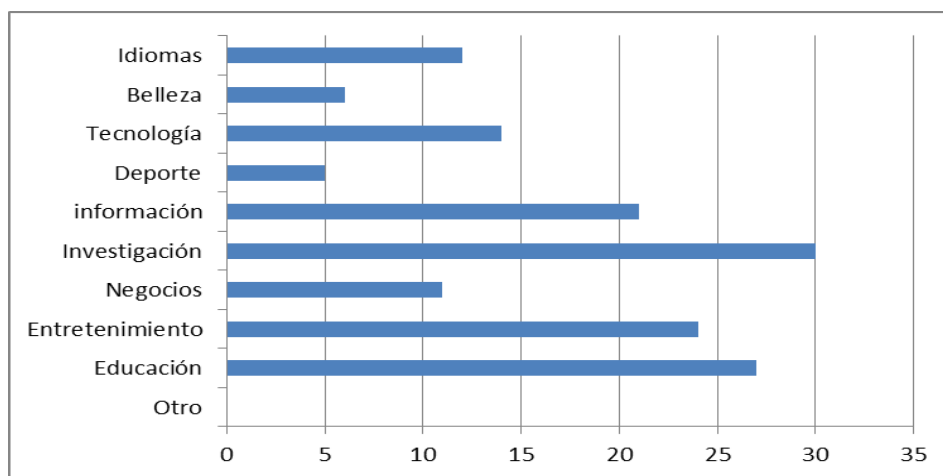


Fuente: elaboración propia (2017)

Los resultados cuantitativos arrojados por la encuesta demuestran que la mayoría de la juventud colombiana prefiere la red social YouTube con un 32%, sobre importantes redes como *Facebook* (29%) y *Twitter* (7%). Sorprende el auge que tiene *Instagram* con un 14% debido a la versatilidad para compartir video y fotografía. Esta interacción ha

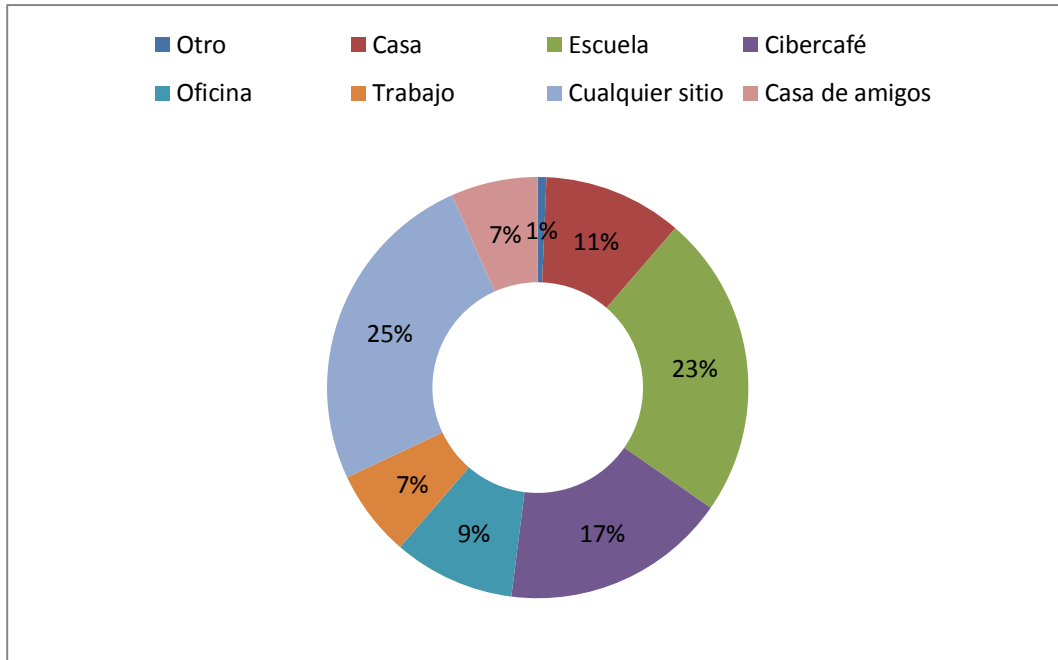
propiciado que aumente el uso de esta red. Por último, están *Vimeo* (7%) y *Snpachat* (11%) que permiten ver y transmitir video.

**Gráfico 2. ¿Cuáles son los contenidos que más busca en YouTube?**



Fuente: elaboración propia (2017)

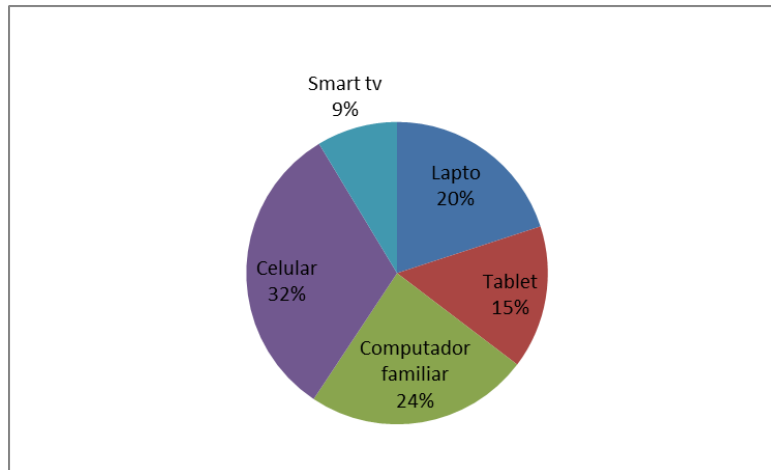
Los contenidos que buscan los jóvenes en Youtube están relacionados con el humor (15%), la educación (7%) o relatos de vida (5%), pero mayormente aquellos que tengan, enseñen o muestren algo a través del video tutorial (40%). Es también buscado todo lo que tiene que ver con videos musicales (12%), la narrativa argumental de las series (9%), videojuegos (7%) y cine (5%) y no les interesa la publicidad. Es contundente que los muchachos siguen en la onda de los contenidos que tengan que ver con la educación y preparación intelectual.

**Gráfico 3. ¿Desde dónde suele conectarse a Internet?**

Fuente: elaboración propia (2017)

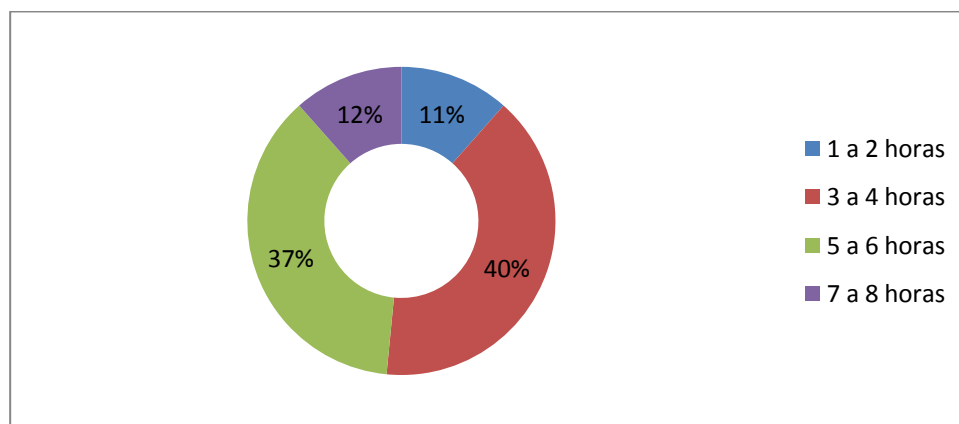
Es importante resaltar la brecha digital que existe en nuestros países latinoamericanos, como en el caso de Colombia, que aún se debe acudir a locutorios o cibercafés para poder navegar en Internet, debido al difícil acceso para tener una conexión en casa. Aquí se demuestra que uno de los lugares más frecuentados para conectarse es el cibercafé con un 17%, pero con las facilidades de hoy en día la mayoría lo hace desde cualquier lugar con un 25%. Otro factor es aprovechar el lugar de trabajo con un 7%, la oficina (9%), pero es la escuela con un 23% donde más hay conexión por parte de los muchachos, quizá por ser el lugar más apropiado para consultar información de su interés.

Quienes pueden lo hacen desde sus hogares (11%) y otros aprovechan a conectarse en la casa de algún amigo (7%). Los jóvenes son muy astutos y para conectarse a la red, aprovechan cualquier línea de *Wi Fi* abierta en algún *Mall*, colegio, oficina u espacio abierto de la ciudad que ofrezca esta posibilidad para permanecer en contacto con sus amigos.

**Gráfico 4. ¿Pantalla desde donde le gusta navegar en Internet?**

Fuente: elaboración propia (2017)

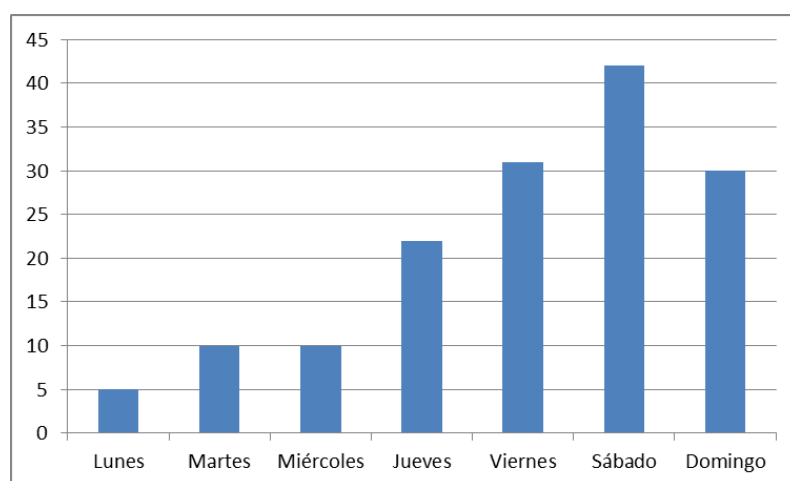
Cada día las empresas de tecnología nos llenan de artefactos digitales, podemos comprar cualquier dispositivo que navegue en Internet desde un reloj de mano hasta un gran panel de tv. La elección de la pantalla dónde se prefiere navegar es el celular o móvil con un 32%, es el más común y al alcance de la juventud. También les gusta el tradicional computador de casa con un 24%, pero la *Laptop* o portátil (20%) es una opción más frecuente para quienes tienen el poder adquisitivo de comprarse una, o una Tablet que ha venido ganando terreno por los tamaños y precios que ofrecen (15%). Por último, y menos frecuente es el Smart tv (9%) que realmente es un lujo que pocos tienen en Latinoamérica.

**Gráfico 5. ¿Cuánto tiempo permanece al día viendo videos en YouTube?**

Fuente: Elaboración propia.2017

En cuanto a la relación entre hábito de consumo y tiempo, los resultados indican que nuestra juventud colombiana está inmersa en YouTube viendo videos y en especial de los *Youtubers*. Como vemos, dedican muchas horas del día frente a las pantallas digitales, no solo viendo televisión sino navegando en Internet, en concreto una media de tres horas. El 40% señala que de 3 a 4 horas, un 37% dice que dedica de 5 a 6 horas, son cifras significativas para entender qué hacen los jóvenes en la red. Por el contrario, cerca del 11% dice que dedica 1 a 2 horas y el 12% destaca que pasa de 7 a 8 horas diarias. Estas cifras demuestran que el promedio general revela una dedicación extensa, pero sin llegar a límites exagerados.

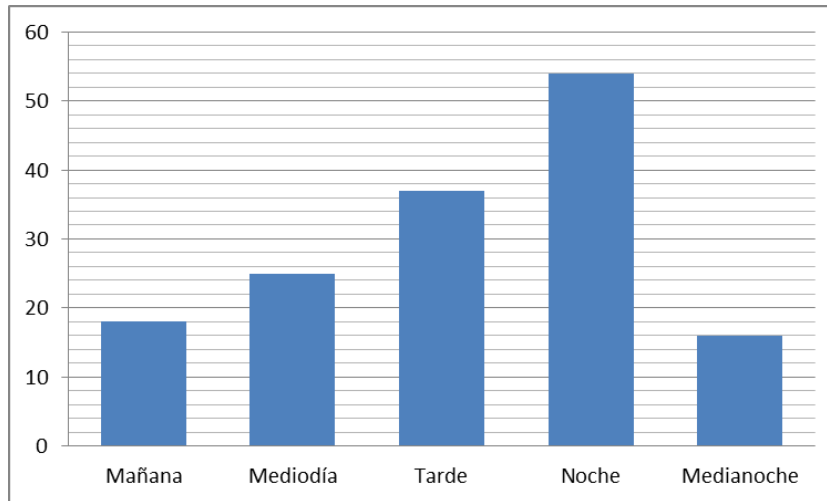
**Gráfico 6. ¿Qué día de la semana eliges para ver los videos de los *Youtubers*?**



Fuente: elaboración propia (2017)

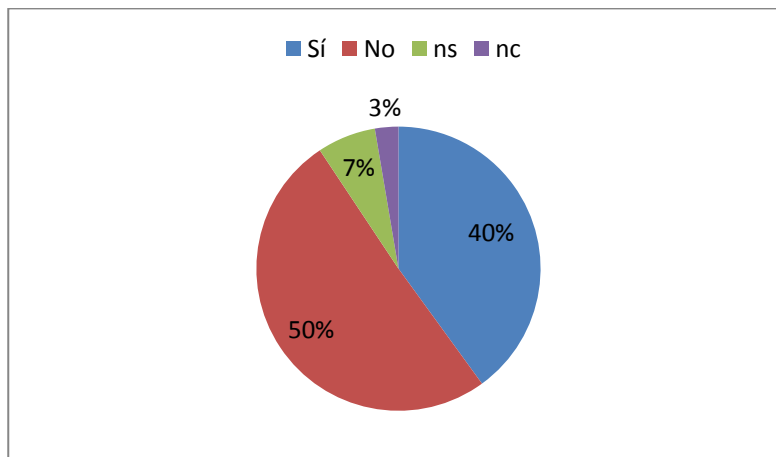
El día de la semana que dedican más tiempo para ver los videos de los *Youtubers*, sin duda es el sábado. La razón hay que buscarla, se trata quizá de un día con menor número de distracciones y pueden ver los videos y hacer comentarios más relajadamente, sin interrupciones por parte del centro de estudios o el trabajo. En cualquier caso, estamos ante una respuesta ascendente desde el lunes (de escasa inquietud por verlos) hasta el domingo que es opcional, por si no pudo ver los videos el día anterior.



**Gráfico 7. ¿En qué franja horaria suele conectarse a Internet?**

Fuente: elaboración propia (2017)

Sin duda que la franja más frecuente para conectarse es la noche, como se puede apreciar la conexión diaria va en ascendencia desde la mañana hasta el horario nocturno. A medida que avanza el día se conectan con más frecuencia, pero es la noche la que reúne a la mayoría de los jóvenes, decayendo hasta llegar a medianoche.

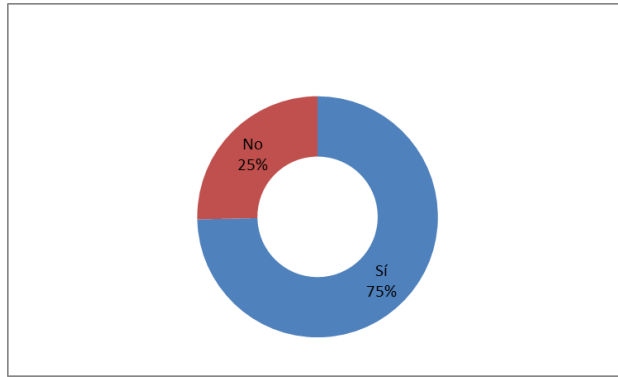
**Gráfico 8. ¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?**

Fuente: elaboración propia (2017)

A pesar de que la juventud es seguidora de YouTube y están enganchados con los videos, a muy pocos les gustaría tener un canal para estar alimentándolo continuamente

por ser una tarea de mucha dedicación. Las cifras señalan la negativa del 50%. Mientras a un 40% de chicos si les gustaría tener su propio canal, un 7% no sabe y el 3% no contesta.

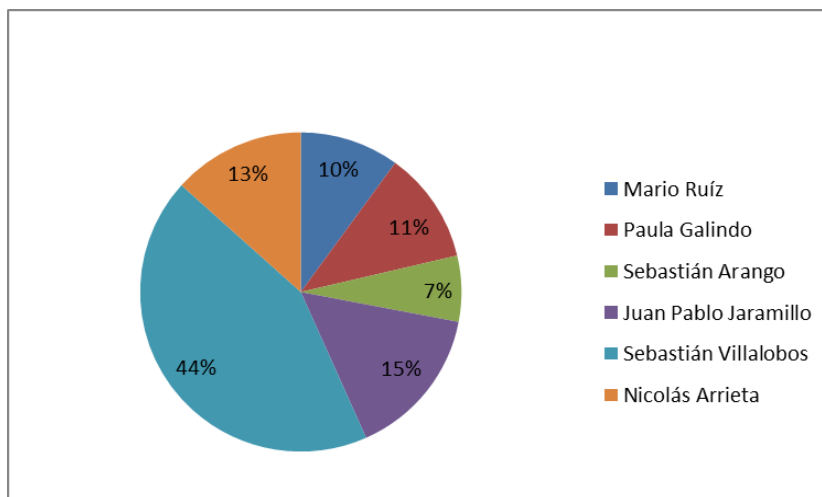
**Gráfico 9. ¿Conoces algún Youtuber?**



Fuente: elaboración propia (2017)

El fenómeno de los *Youtuber* en Colombia ha crecido significativamente. Eso lo saben bien los jóvenes, la mayoría los conocen o han oído de ellos, sobre todo por medio de la red, pero también porque algunos *Youtubers* han estado expuestos a los medios tradicionales en tv, prensa y hasta en libros. En este caso el 75% reconoce que sabe de ellos y tan solo un 25% no los identifica.

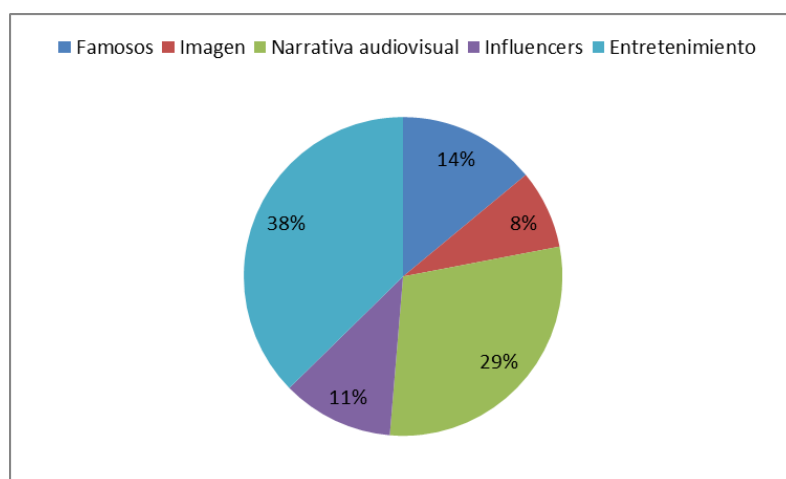
**Gráfico 10. ¿A cuál de estos Youtubers Colombianos conoces o sigues?**



Fuente: elaboración propia (2017)

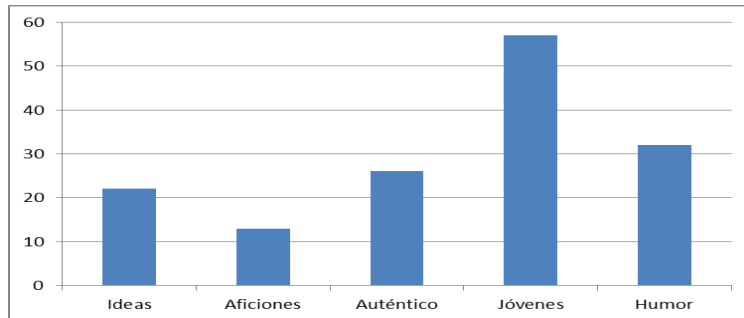
Teniendo como preferencia a la plataforma audiovisual de YouTube, se hace la pregunta sobre qué *Youtubers* colombianos conoces o sigues, con una respuesta muy conocedora del tema. Los muchachos eligen a Sebastián Villalobos con un 44% como el más conocido y al que siguen con frecuencia. Quizá también por ser uno de los más famosos *Youtuber* en Colombia, ya que ha publicado un libro y participado en comerciales de televisión. Juan Pablo Jaramillo, con un 15%, es otro de los más reconocidos, quien también ha publicado un libro y participado en comerciales de tv. Finalmente, Nicoles Arrieta cuenta con un 13%, Mario Ruíz con un 10% y muy poco conocido tan solo un 7% Sebastián Arango. Entre las mujeres *Youtubers* es muy seguida Paula Galindo, conocida como Pualatips con un 11%. En este caso destacan sus tutoriales de belleza a las chicas colombianas.

**Gráfico 11. ¿Por qué eliges seguir a los Youtubers?**



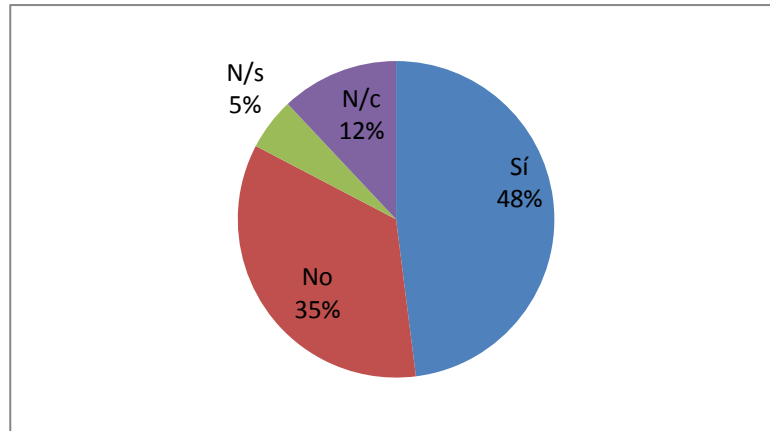
Fuente: elaboración propia (2017)

Seleccionar a una personalidad en la red es una elección de gusto y empatía, la juventud en un 38% lo hace por entretenimiento. La narrativa audiovisual es clave en esta elección, así lo dejan ver el 29%, que inciden en el valor que tiene cómo se cuentan las historias en imágenes. Pero también el *Youtuber* atrae con su personalidad y carisma a muchos seguidores. Por un lado, se aprecia el hecho de ser famoso con el 14%, además su imagen con el 8% también es importante frente a su suscriptores. Por último, la capacidad de ser *Influencer* con el 11%.

**Gráfico 12. ¿Por qué se identifica con el Youtuber?**

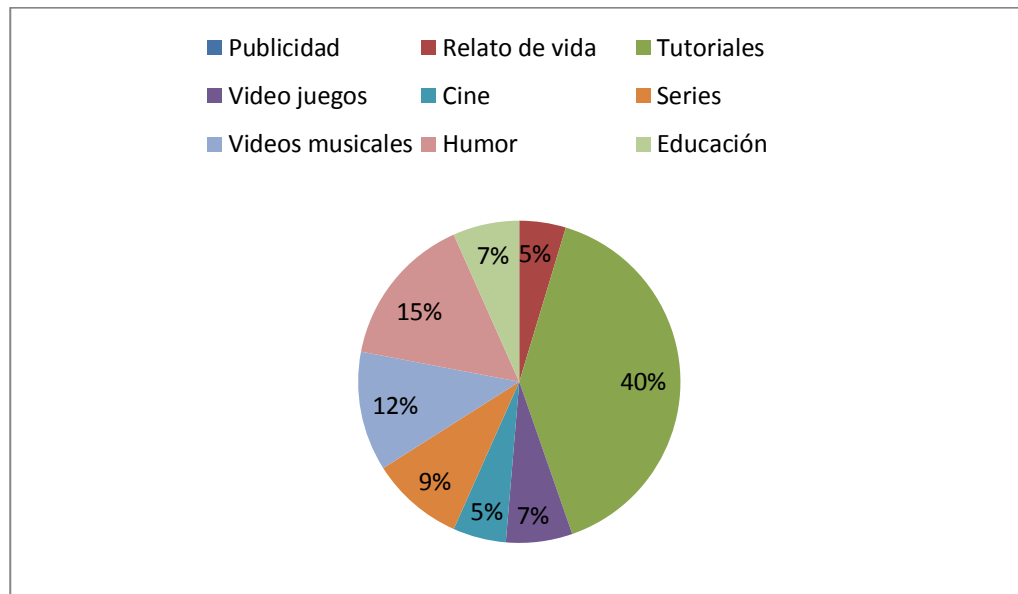
Fuente: elaboración propia (2017)

Los muchachos lo tienen claro: ser jóvenes, hablar el mismo lenguaje, mostrar las vivencias y situaciones similares de su edad es fundamental para tener ese grado de identificación. Pero no basta con ser jóvenes, el carisma y talento frente a la cámara es otro factor que gusta. Además, el buen humor con el que presenten los videos se relaciona con el incremento de seguidores. El ser un *Youtuber* auténtico sin mascarar permite que los jóvenes se identifiquen porque les habla claro, es un ser único sin imitaciones. Las ideas y aficiones son importantes. Independientemente de que les guste el deporte, los libros, el cine u otras actividades, el hecho de centrarse en una materia conlleva a que los chicos colombianos se identifiquen con sus *Youtubers* favoritos.

**Gráfico 13. ¿Cree que los videos de los *Youtubers* aportan algo a su vida?**

Fuente: elaboración propia (2017)

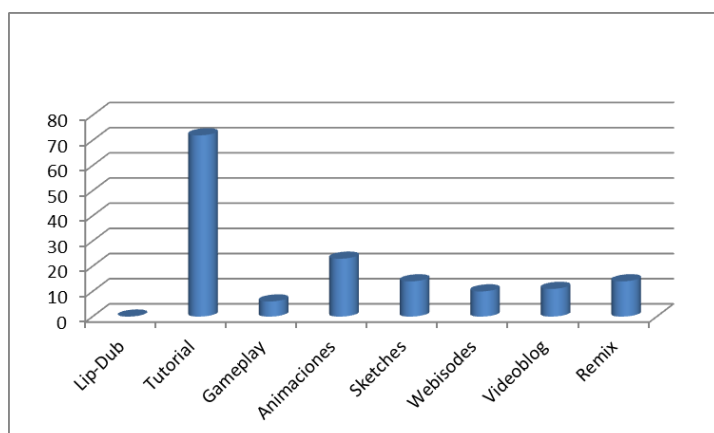
El aporte de los videos de los *Youtubers* a los chicos se basa en un interés mutuo de contenidos que les son similares, la mayoría, un 48%, aceptan que aportan algo a sus vidas, quizá el reflejo de ser jóvenes y un 35% dicen que las aportaciones no son significativas.

**Gráfico 14. ¿Qué contenidos busca en los videos de los *Youtubers*?**

Fuente: elaboración propia (2017)

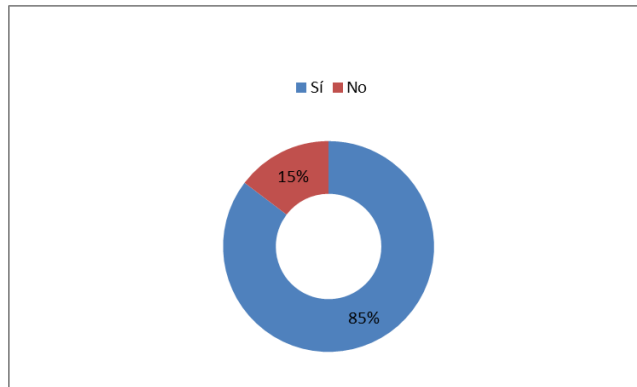
La mayoría de los contenidos que buscan los jóvenes en los *Youtubers* tratan sobre videos tutoriales (40%), son jóvenes inquietos por adquirir alguna habilidad a través del audiovisual. En segunda prioridad el humor con un 15%, les agrada alguien que los pueda divertir y después los videos musicales con un 12% (se valoran las parodias e imitaciones musicales). Otra prioridad es seguir a *Youtubers* que hagan series con un 9%, también los que recomiendan y hablan sobre cine (5%), aunque la mayoría suelen estar inmersos en los videojuegos (7%). Por último, los videos de relatos de vida (5%) y educativos (7%). Llama la atención el hecho de que no les interesa nada la publicidad.

**Gráfico 15. ¿Qué formato audiovisual prefiere ver?**



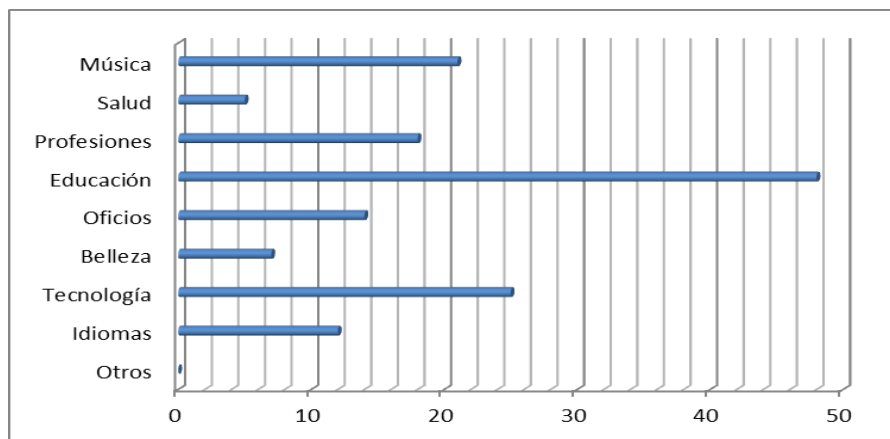
Fuente: elaboración propia (2017)

Dentro de los formatos más utilizados por los estudiantes queda claro que el tutorial es al que más acuden. La distribución de porcentajes es la que sigue: Tutorial (48%), Animaciones (15%), *Sketches* (9%), Remix (9%), *Webisodes* (7%), *Videoblog* (7%), *Gameplay* (4%) y *Lip-Dub* (1%). El tutorial es más usado porque les permite conocer sobre diversos temas de una manera más explicada visualmente, pueden apreciar un proceso de elaboración paso a paso. Además, lo pueden guardar, pausar y repetir cuantas veces quieran.

**Gráfico 16. ¿Utiliza el video tutorial como proceso de aprendizaje no formal?**

Fuente: elaboración propia (2017)

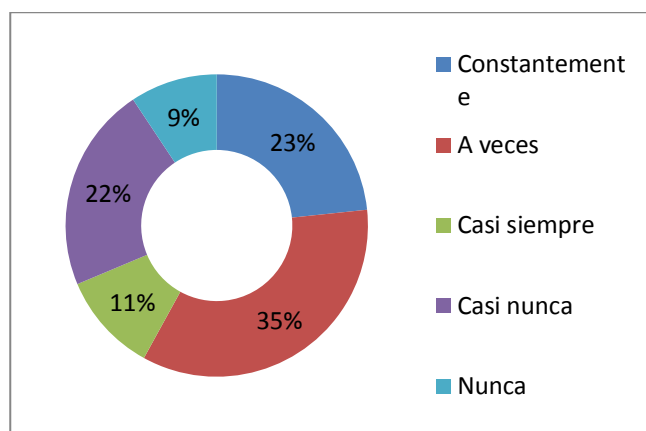
Los resultados alcanzados muestran el amplio interés que tienen los colombianos por el uso de herramientas que fortalezcan el aprendizaje autónomo. En nuestra investigación, un gran número de personas se interesa por el videotutorial como un proceso de enseñanza, un 85% lo utilizan fuera de la academia para adquirir un conocimiento más de interés personal o también dentro de la búsqueda de temas escolares. Como herramienta pedagógica funciona fenomenal, pero aún más como medio de comunicación que motiva el interés de aprender.

**Gráfico 17. ¿De estas temáticas cuál consulta más en el formato de video tutorial?**

Fuente: elaboración propia (2017)

En cuanto a los contenidos que más buscan en los videos tutoriales, las temáticas educativas son las más visionadas con un 32%, le siguen los de tecnología con un 17%, la música 14%, las profesiones el 12% y los oficios con un 9%. Después encontramos los idiomas con el 8%, la belleza con un 5%, la salud con un 3% y otros con 0%. Es una tendencia que a los estudiantes de los colegios fuera de las clases les continúen interesando temas relacionados con la educación y la tecnología, pero lo más importante que se revela es la inquietud por los temas de profesiones u oficios, esto marcado por la perspectiva que se proponen para el futuro como profesionales.

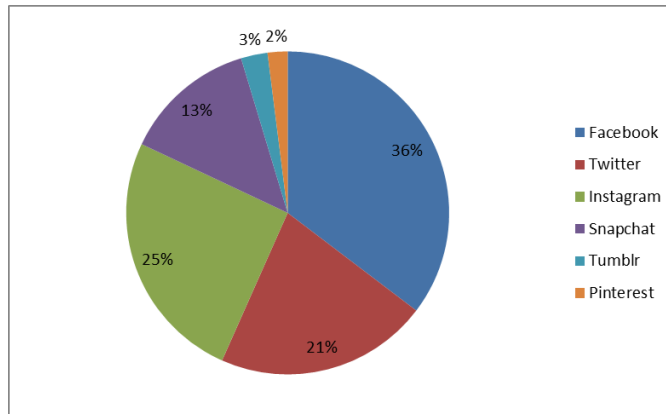
**Gráfico 18. ¿Cuál es el grado de interacción con el Youtuber?**



Fuente: elaboración propia (2017)

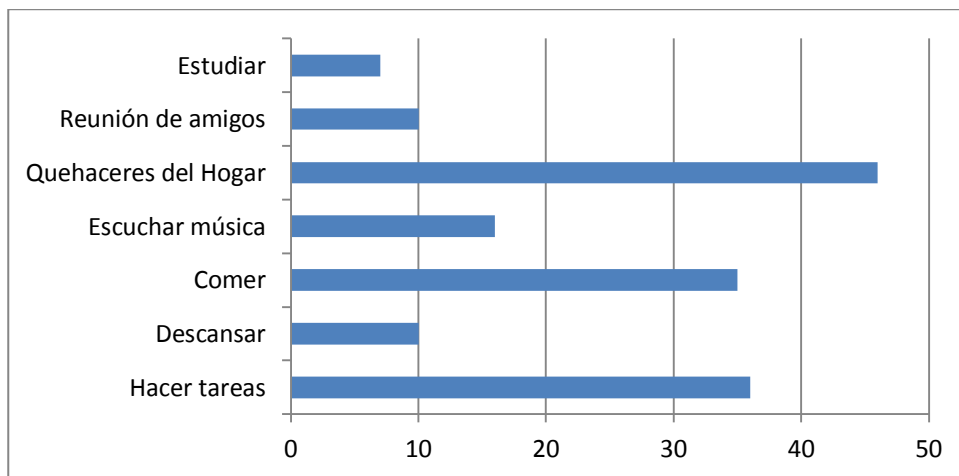
Los jóvenes mantienen una relación cotidiana de interacción con los *Youtubers*, a quienes siguen a veces (35%), constantemente con un 23%, casi nunca (22%), casi siempre (11%) y nunca (9%). Por tanto, guardan una proporción significativa de interacción. Lo anterior demuestra un alto grado de conexión como seguidor con su *Youtuber* preferido y que se encuentran en relación continua esperando interactuar con él a partir de la publicación de videos.



**Gráfico 19. ¿En qué otras redes sociales sigue al Youtuber?**

Fuente: elaboración propia (2017)

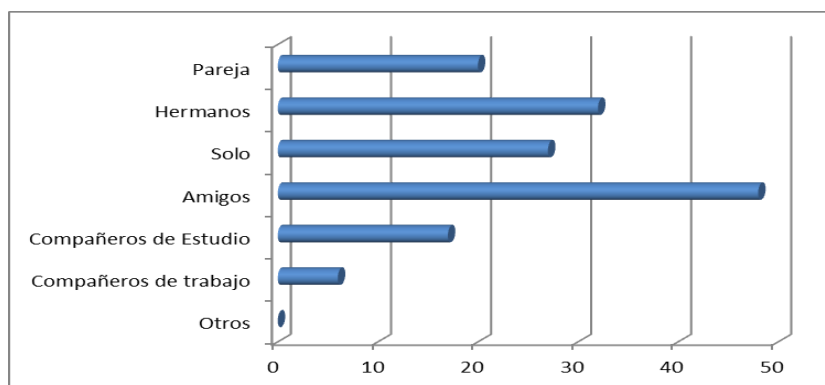
Se comprueba que uno de los hábitos más comunes es seguir a los *Youtubers* por redes, la más importante con un 36% es *Facebook*, el 25% los sigue por *Instagram* y la red social *Twitter* en un 21%. *Instagram* es una de las que ha subido de preferencia entre los jóvenes actualmente. *Snapchat* es otra red que ha ganado adeptos entre la juventud de hoy con un 13%. Finalmente *Tumblr* con un 3% y *Pinterest* con un 2% se configuran como las menos usadas.

**Gráfico 20. ¿Señale la actividad paralela que realiza cuando ve los videos de los Youtubers?**

Fuente: elaboración propia (2017)

Asimismo, dentro de las actividades que realizan paralelamente cuando ven los videos de los *Youtubers* en su mayoría, el 29%, están haciendo labores o quehaceres en sus casas. También destaca con un 23% la realización de otras tareas y sorprende que a la vez que comen están viendo estos videos en un 22%. Otros hábitos son los de estudiar en un 4%, reunirse con los amigos el 6%, descansar el 6% y escuchar música el 10%.

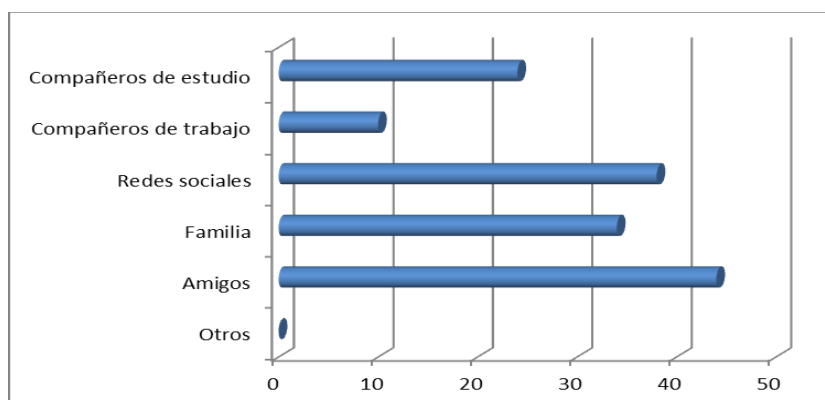
**Gráfico 21. ¿Con quién acostumbra ver los videos de los *Youtubers*?**



Fuente: elaboración propia (2017)

Los amigos siguen siendo las personas preferidas a la hora de ver los videos, lo que demuestra una gran complicidad no solo a la hora de verlos, sino a la de hacer comentarios, pero también se comparten con hermanos y la pareja. En menor medida son tenidos en cuenta los compañeros de trabajo y estudio.

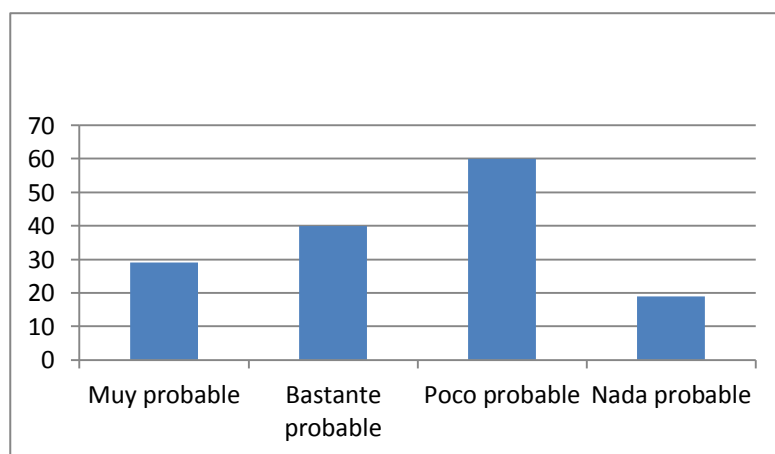
**Gráfico 22. ¿Con quién comparte videos de los *Youtubers*?**



Fuente: elaboración propia (2017)

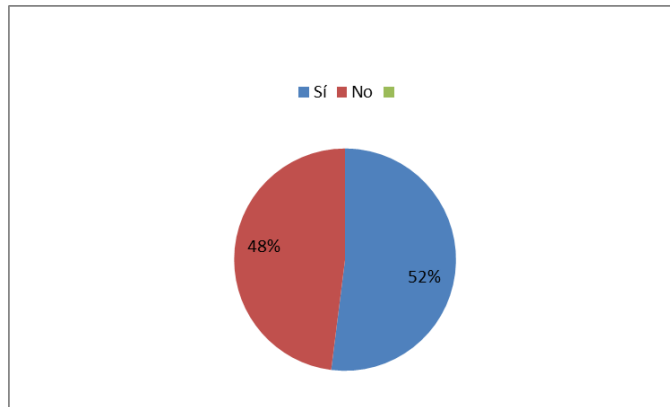
Las redes sociales son fundamentales actualmente en la población objeto de estudio como ya se ha expuesto. Esto implica que sean activos y compartan estos vídeos a través de ellas y que en ocasiones se conviertan en virales. Sin duda, los amigos siguen ocupando la primera posición a la hora de compartirlos y difundirlos. Pero, además, resulta significativa la importancia de la familia. Por último, encontramos a los compañeros de trabajo y estudio.

**Gráfico 23. ¿Qué probabilidad considera que tiene de conocer amigos por seguir videos de los *Youtubers*?**



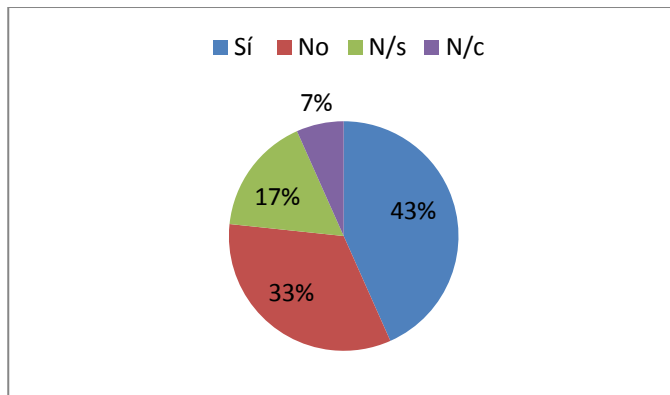
Fuente: elaboración propia (2017)

Los datos en porcentaje del gráfico anterior consideran que son poco probables (40%), bastante probable (27%), muy probable (20%) y nada probable (13%) el conocer amigos a través de videos de los *Youtubers*. Se muestra que a pesar de que ven poca probabilidad de conocer amigos, piensan que sí se puede llegar a establecer una relación con alguien alguna vez.

**Gráfico 24. ¿Ha subido videos a la red?**

Fuente: elaboración propia (2017)

La mayoría de los chicos han subido videos a la red, en un 52% de los casos, gracias a la facilidad que permite tener una cuenta en alguna red social. El video junto con la fotografía son archivos que suben a menudo por diversión o para difundir algún tema en particular. Pero también están quienes no tiene ningún interés en hacerlo (48%), puesto que prefieren seguir los contenidos que comparte alguien más, sin necesidad de montar videos en la web.

**Gráfico 25. ¿Los mensajes que emiten los Youtubers tienen algún interés social?**

Fuente: elaboración propia (2017)

En esta pregunta el 43% contestó que sí, destacando los temas de interés para los jóvenes, los tutoriales y algunos el entretenimiento e información. El interés se debe a que abordan temáticas propias de la juventud, estudios, adolescencia, relaciones y familia. Los mensajes casi siempre rondan en torno a sus vidas lo que demuestra implicación en la relación con los demás. Un 33% no le ve interés social, el 17% no sabe y el 7% no contesta.

Estos resultados cuantitativos, frente al fenómeno de los *Youtubers* en Colombia, muestran cómo han cambiado los hábitos para ver el audiovisual, cómo ha ganado terreno YouTube frente a otros medios y la variedad de contenidos que pueden tener para acceder y subir información. Es así, que la cotidianidad de un joven entre 14 y 28 años, que se encuentra estudiando o ya trabajando, está inmersa en una pantalla que le facilita buscar contenidos que le ayuden en su quehacer y ampliar el conocimiento.

Asimismo, la relación con los *Youtubers* crece por el constante acercamiento en las redes sociales y la interacción continua. Las temáticas que se abordan en estos videos están muy relacionadas con las vivencias de los jóvenes y es este uno de los factores por los que se produce la identificación con ellos. Quizá ahí puede estar una de las respuestas para entenderlos, ver sus sentimientos y sus comportamientos.

Por otra parte, los usos de estos vídeos son significativos y aunque el humor y el entretenimiento son fundamentales, el vídeo tutorial destaca en su función formativa, es al que más acuden para lograr entender y aprender cualquier oficio o tema educativo.

Definitivamente, esta parte de la investigación demuestra que los videos de los *Youtubers* están siendo una influencia importante en los jóvenes colombianos, ya que provocan una percepción de impacto positivo, que modifica la manera de apreciar los nuevos productos audiovisuales digitales y las relaciones con su entorno.

## 5.2. Análisis del *Focus Group*

Por parte de los resultados obtenidos en los *Focus Group*, atendimos los consejos de Escobar y Bonilla-Jimenez (2009) sobre cómo preparar un informe donde se reunía de

forma verídica las opiniones entregadas por los participantes, y también sobre cómo sintetizar las ideas fundamentales y revisar que estuvieran de acuerdo a lo que se espera para la investigación. Con estas directrices se desarrolló el trabajo con los jóvenes, destacando que en cada jornada hubo un buen ambiente de participación libre y abierto.

Una vez realizado el *Focus Group* con los estudiantes de ambos colegios, se procede primero a la transcripción de las discusiones tomadas en audio, para ir tomando apuntes de las respuestas e ir las ordenando. Segundo, se hizo la revisión de las notas tomadas en el diario de campo, en nuestro caso libreta de apuntes, también para complementar lo que se dice en los audios y tener mejores referencias de las opiniones expresadas por los muchachos participantes. De esta manera, se organizaron los datos obtenidos con esta técnica para presentar los aspectos importantes en el siguiente informe:

### **1. ¿Qué le atrae más de los videos de los *Youtubers*?**

Joven 1: “Son una novedad en cuanto a lo que vemos en televisión o YouTube”.

Joven 2: “Me gusta que estén hechos por y para los jóvenes, son divertidos, hacen retos y juegos muy chistosos”.

Joven 3: “Que uno puede sugerir el tema o las actividades para que haga en los próximos videos, además, invitan a otros *Youtubers* y hablan de cosas que les ha pasado en sus vidas”.

Joven 4: “Tienen una propuesta más hacia nosotros los más jóvenes hablan cómo nosotros y tocan temas similares y son graciosos”.

Joven 5: “Están de moda, pero no solo porque están de moda me gustan, es porque hablan de muchas cosas, cuentan sus vidas y enseñan a hacer algo, para las mujeres más que todo de belleza”.

Joven 6: “Los veo seguidos a muchos *Youtubers*, unos más divertidos que otros, se esmeran en hacer videos de calidad, además se ven muy sencillos de hacer”.

Joven 7: “Captan la atención de nosotros los jóvenes nos hablan en nuestro lenguaje poniéndose en el papel de nosotros”.

## **2. ¿Ha cambiado su manera de ver el audiovisual (tv-cine-video)?**

Joven: “Si antes había que esperar para llegar a la casa a ver televisión, ahora en cualquier lugar con el celular”.

Joven 2: “Con las nuevas tecnologías el acceso es más fácil y rápido, suben un video y los vemos al instante. Yo prefiero ver videos en YouTube”.

Joven 3: “Todo está en la red, películas, videos, programas de televisión y series, a veces paso mucho tiempo viendo las series es lo que más me gusta”.

Joven 4: “Ya no es solo mirar y ya, se pueden bajar de Internet para ver más tarde, con una buena calidad de la imagen”.

Joven 5: “En YouTube permite comentarios de los videos, además compartirlos con todos”.

Joven 6: “También se puede ver cómo hicieron las películas, el detrás de cámara”.

Joven 7: “Si porque se puede ver en cualquier parte y se puede uno comunicar con quienes hacen los videos en los canales de YouTube, a veces lo malo es el tiempo que uno pasa en la red”.

Joven 8: “Sí claro, ya todos sabemos cómo se hacen los videos y somos exigentes en contenido e imagen, yo veo más en YouTube porque lo puedo hacer cuándo y dónde quiera”.

## **3. ¿Los temas que tratan son de su agrado, por qué?**

Joven 1: “Me gustan porque son variados. Los muchachos tocan temas que nos interesan a los jóvenes, creo que uno se identifica con ellos, las cosas por las que pasan”.

Joven 2: “Son muy chistosos y hablan directo son claros, como el *Youtuber* que se declaró gay. Aunque a muchos no les gusta, ellos se muestran tal como son”.

#### **4. ¿Pero qué temas en concreto?**

Joven 3: “Hablan de sexualidad como de cosas de la escuela o el trabajo, de la vida cotidiana de los jóvenes en la actualidad”.

Joven 4: “Sobre todo los *Youtubers* de otros lados presentan mucha información. Hay quienes recomiendan películas, libros, lugares para viajar”.

Joven 5: “Los que más gustan son los que enseñan con los videos tutoriales”.

Joven 6: “Sí, muestran en esos videos cómo se hace por ejemplo un trabajo de investigación o cualquier arte u oficio. A las mujeres más de maquillaje, cocina y peinados”.

Joven 7: “Esos son buenos aprende uno todo tipo de cosas de tecnología, idiomas y hasta de medicina”.

Joven 8: “Sí, son temas que nos interesan a nosotros, de la vida diaria del colegio, trabajo, familia, amigos y pareja”.

#### **5.¿Qué actividades y prácticas realiza entorno a los videos de los *Youtubers*?**

Joven 1: “Yo los veo en la casa después de clases, sigo a muchos pero me gusta Sebastián Villalobos y los comparto con amigos y familiares”.

Joven 2: “Cuando hago tareas, tomo un descanso viéndolos (cómo son cortos). También los comparto con mis amigos de trabajo y mi pareja”.

Joven 3: “En la casa, allí haciendo cualquier cosa los ve uno y se divierte con ellos, yo los envío por mis redes sociales a todos seguidores o amigos”.

Joven 4: “Como siempre estoy navegando a todas horas. Y claro por mis redes lo comparto interactuando con mis amigos”.

Joven 5: “La sociedad se ha vuelto dependiente de Internet, es necesario para todo, entonces vivimos en la red constantemente para el trabajo, educación y ocio, entonces todo se produce allí igualmente pasa con los *Youtubers* y sus videos”.



Joven 6: “En la casa con más tiempo sobre todo los fines de semana, se ve uno todos los videos y claro se comparten en redes sociales con amigos y compañeros de trabajo, a veces la pareja”.

Joven 7: “También en el colegio cuando son divertidos los veo con los compañeros para reírnos y obvio se comparten hasta aquellos que son virales o tienen algún tema que nos haya pasado en la vida”.

## **6. ¿Prefiere YouTube o la televisión?**

Joven 1: “Todo está ya en Internet, películas, series y programas de televisión, que podemos ver en cualquier momento”.

Joven 2: “YouTube tiene más cantidad de videos de todos los temas, desde juegos hasta educativos, acudo a la red para aprender algo o una tarea del colegio”.

Joven 3: “Muy poca televisión veo, ahora todo lo consigo en YouTube, y lo mejor es que se puede ver en cualquier pantalla desde mi celular o en la Tablet. Creo que los jóvenes vemos más YouTube”.

Joven 4: “Es cierto, solo la televisión para ver el noticiero y mi mamá las novelas”.

Joven 5: “Es la mejor opción hoy para ver videos, es variedad en temas y formas de hacer videos, más que la televisión, sobre todo con los nuevos realizadores que hacen cosas bonitas”.

Joven 6: “Hacen muchas cosas con la edición que se ven muy bien y no son monótonos como a veces en televisión. Me gusta que son cortos los videos, fáciles de ver sin comerciales, aunque ya los están metiendo en YouTube, pero uno lo omite”.

Joven 7: “Son más directos, más frescos, sin restricciones y lo mejor todos podemos participar o hacer videos y subirlos”.

Joven 8: “Definitivamente YouTube, la televisión ya aburre lo mismo de siempre. En la red hay más variedad de videos”.

Joven 9: “Yo busco en YouTube tutoriales de educación y videos de música, veo muy poca televisión”.

**Tabla 23. Categorías de análisis de los grupos de discusión**

Categorías	Indicadores
<b>Los formatos de la narrativa audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formatos audiovisuales más buscados.</li> <li>- Características de los formatos más vistos.</li> <li>- Propiedades de los videos.</li> <li>- Características del lenguaje audiovisual.</li> <li>- Selección de videos Educativos e informativos.</li> </ul>
<b>Hábitos de consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prácticas en redes sociales.</li> <li>-Prácticas en la sociedad.</li> <li>-Participación e interacción con el medio.</li> <li>-Conexión con el fenómeno.</li> <li>-Tiempo dedicado al consumo.</li> </ul>
<b>Los contenidos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de contenidos.</li> <li>- Apropiación de la información.</li> <li>- Interés por los contenidos.</li> <li>- Identificación con las temáticas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 24. Cuadro de categorías en los hábitos de consumo**

Categorías	Indicadores
<b>Hábitos de consumo</b>	-Prácticas en redes sociales-Prácticas sociales-Frecuencia -Participación -Interacción-Conexión -Tiempo.
<b>Motivaciones de consumo</b>	-Relaciones digitales - La escuela - El trabajo - Identificación - Interés -Tecnología- Influencia.
<b>Apropiación de contenidos</b>	-Contenidos - Información - Educación - YouTube -Audiovisual -Formatos -Pantallas - Apropiación - Comunicación.

Fuente: elaboración propia (2017)

De los resultados cualitativos que se dieron en el *Focus Group*, una de las características que más se presenta en los hábitos de consumo es la participación. Son jóvenes activos en redes sociales y seguidores constantes de este fenómeno. El tiempo, otro factor determinante en los hábitos de consumo, se llegan a conectar más de tres horas al día, participando e interactuando con familiares y amigos, compartiendo videos y comentarios sobre estos.

Otra actividad que aparece en la clasificación de códigos es la motivación. Los chicos van más allá de la moda, tienen intereses de uso del video de los *Youtubers* para formalizar un conocimiento que complementan con la escuela o el trabajo. Se trata de una relación constante con la tecnología que es parte de su rutina diaria y de seguir algún grupo o individuo en las redes sociales por la influencia que este ejerce sobre él.

En cuanto al uso del medio como tal, los contenidos son importantes a la hora de elegir los productos audiovisuales de los *Youtubers*. Buscar información es una actividad de todos los días para estar no solo informado, sino para buscar algún tema general, como también, complemento para el aprendizaje con el videotutorial. Otro aspecto de uso es directamente el gusto por el audiovisual, encuentran más interesante YouTube que la televisión, porque tiene una gran cantidad de videos sobre cualquier tema y permiten la participación e interacción en cualquier lugar y hora, características que la televisión no permite hacer.

La valoración de los videos de los *Youtubers* en sus hábitos de consumo es positiva, el humor, lenguaje audiovisual y el reflejo de identidad como jóvenes, hace que sean más cercanos que cualquier otro canal en YouTube o en la red. Vemos que es constante el seguimiento a los *Youtubers*, los jóvenes están pendientes de cada nueva pieza audiovisual y sugieren temáticas para complementar los contenidos ofrecidos por estos, ahí se refleja la interacción que permite el medio.


### 5.3. Análisis del contenido audiovisual

En lo que corresponde al análisis de contenido audiovisual, Piñeiro (2000) expone que la interpretación es el último procedimiento, son los resultados de los cuales se extraen aspectos culturales, representados en las imágenes. Al interpretar un significado de un significante, se debe tener en cuenta el contexto cultural, se basa en una relación de producción de significados, donde cada código es portador de un significado (Eco, 1986, p. 125). Los códigos narrativos se encargan de encauzar los recursos tradicionales del lenguaje audiovisual empleados por los medios, para darle sentido al mensaje. En suma, Villafañe y Mínguez, indican que “el objeto primordial es conseguir el enunciado visual más idóneo de la realidad, mediante la selección y ordenamiento de los elementos icónicos apropiados para tal fin” (2009, p. 165). De ahí que los contenidos audiovisuales reflejan la dimensión del mensaje, a través de la narrativa de la imagen portadora de códigos y signos que llevan una serie de significaciones.

En este sentido, y con las bases teóricas anteriores, se da paso al análisis de contenido de los aspectos formales, de la estructura narrativa audiovisual y la estructura argumental. Desde esta configuración se analizarán los videos de los *Youtubers*, teniendo la visión de Rodríguez-López (2014) de consolidar hacia el final del análisis un sentido nuevo para las partes extraídas. A continuación, se aplica la metodología para el análisis de los *Youtubers* colombianos Mario Ruíz, Paula Galindo, Sebastián Villalobos, Juan Pablo Jaramillo y Nicolás Arrieta. La muestra de cada *Youtuber* comprende cinco videos con fechas diferentes, los cuales han tenido gran aceptación en visitas.

Tabla 25. Análisis de contenido audiovisual de Mario Ruíz.

Tabla 25.1. Mario Ruíz. Musical Ly *challen*.

Youtuber:		Mario Ruíz		
<b>Título:</b> Musical.ly Challeng		<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 8:45
				
Estructura narrativa formal				
<b>Presentador</b>	Mario Ruíz presenta sentado con los dos invitados al lado. Su estilo es muy informal, lleva chaqueta universitaria roja mangas blancas, camiseta blanca pantalón negro ajustado. Su actitud es relajada mientras muestran la aplicación.	<b>Invitado</b>	Otros dos <i>Youtubers</i> . Vestidos de forma informal con pantalones negros, chaqueta militar y saco gris. Su actitud es relajada mientras muestran la aplicación.	
<b>Lugar</b>	Interior de un apartamento con sala, comedor, cocina y habitación.	<b>Acciones</b>	Inicialmente están sentados en el sofá, aunque después se desplazan por el apartamento para demostrar la aplicación por el celular.	
Estructura narrativa Audiovisual				
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneos y <i>zoom in</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado y normal.	
<b>Plano</b>	Plano americano, plano detalle y plano medio.	<b>Composición</b>	Centro de interés en los tres personajes.	
<b>Secuencia</b>	Orden lineal.	<b>Tiempo</b>	Noche, diegético, lineal, intradiegético, dramático, escénico, identificativo, analepsis o <i>flash-back</i> .	

<b>Códigos visuales</b>	Gráficos en pantalla del logotipo de musical.ly, cintas con los usuarios de red. Además, en caracteres J. Balvin y gráfico de Twitter con mensajes de seguidores.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva.  Inicialmente estática para luego pasar a mostrar la actividad de los chicos desplazándose por el lugar.
<b>Iluminación</b>	Artificial y claroscuros.	<b>Sonido</b>	La música de fondo acompaña los diálogos. Los temas que suenan son: <i>Let me love</i> de Justin Bieber, <i>Pen-Pineapple-Apple-Pen</i> del japonés PikoTaro, <i>Si te vas</i> de Enrique Iglesias y <i>Magic</i> de Bruno Mars.
<b>Montaje</b>	Montaje manual, lineal.	<b>Efectos visuales</b>	Cámara lenta e imágenes en recuadro rojo.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, fundidos y desenfoque.	<b>Narrador</b>	Relator presente. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Presentación del aplicativo Musical.ly	<b>Tratamiento del tema</b>	Hacen visualmente explicativo el uso del aplicativo Musical.ly.
<b>Sinopsis</b>	Musical.ly es un aplicativo que se usa para versionar temas musicales. Los chicos muestran las características del producto.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Mostrar el uso del aplicativo Musical.ly

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 25.2. Mario Ruíz. Un día sin Internet

<b>Youtuber:</b>		<b>Mario Ruíz</b>	
<b>Título:</b> Un día sin Internet	<b>Formato:</b> Registro documental	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 12:53



### Estructura narrativa formal

<b>Presentador</b>	Aparece grabándose el mismo, vestido siempre de camisetas blancas u oscuras, gorras, chaqueta negra con gris y morral.	<b>Invitado</b>	Jaen, otro chico con gafas tipo aviador, chaqueta blanca y negra, camiseta blanca y morral, con pelo hacia arriba. Actitud amigable de relax.
<b>Lugar</b>	Inicio en la cama de Mario, apartamento, la calle frente al edificio, calles ciudad, Transmilenio, comidas rápidas y locutorio o cibercafé.	<b>Acciones</b>	Inicio en la cama contando que estuvo en los MTV, en México. Cuenta que estuvo en Las Vegas en un festival de electrónica y por último en Los Ángeles en una fiesta de YouTube. Muestra que se quedó sin Internet en el celular y en el apartamento sale con su amigo Jaen y van con 20 mil pesos a comer y buscar Internet por Bogotá.

### Estructura narrativa Audiovisual

<b>Movimientos de cámara</b>	Subjetiva, <i>travelling</i> , cámara en mano estilo Dogma 95	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal, picado y contrapicado
<b>Plano</b>	PPP, PP y PM.	<b>Composición</b>	El centro de interés es el personaje de Mario en la pantalla.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, comienza con los acontecimientos de su gira por otros países, después su falta de Internet y su búsqueda de comida y finaliza en un cibercafé.	<b>Tiempo</b>	Día/tarde, lineal intercalado y analepsis- <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	Icono del logo de YouTube, imagen de reloj, batería descargada en color verde, banderas de Colombia y México. Marco de Rec, figuras de fiesta serpentina, aplausos, angelito, No,	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa La cámara está en movimiento en la mano del protagonista.

	<p>billettera y bla, bla.</p> <p>Caracteres de comer, transporte, Internet, un día sin Internet en blanco y rojo. Mas caracteres sobre pantalla de diálogos, valores en pesos y nombre de Jaen en amarillo y blanco</p> <p>Fotografía de los amigos recibiendo el premio mejor snapchatero colombiano del año en México.</p>		
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial dura y ambiental.	<b>Sonido</b>	Ambiente, incidental, música electrónica, efecto aplausos y <i>beep</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales sobre la pantalla con los personajes de fondo y aceleración de la imagen.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, fundido y cortinilla.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador hecho presente. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Un día sin Internet y cómo conseguir comida e Internet con 20 mil pesos en Bogotá	<b>Tratamiento del tema</b>	Demuestra con hechos cómo puede conseguir comida e Internet.
<b>Sinopsis</b>	Mario se queda sin Internet y sale con un amigo por las calles de Bogotá con tan solo 20 mil pesos para comer y obtener Internet.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Describir con su experiencia que no se puede hoy vivir sin Internet.

Fuente: elaboración propia



Tabla 25.3. Mario Ruíz. Reto de los siete segundos.

Youtuber:		Mario Ruíz	
<b>Título:</b> Reto de los 7 segundos	<b>Formato:</b> Video <i>blog</i>	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 9:39
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Mario con camiseta gris de manga corta, pantalón negro y gorra al revés. En un momento sale con crema de dientes en la cara.	<b>Invitado</b>	Juanpa Zurita lleva camiseta beige de manga larga, jean y el cabello hacia arriba. Actitud positiva y dinámico ante los retos.
<b>Lugar</b>	Apartamento sala, comedor cocina, baño, habitación, exteriores del edificio y piscina. Sofá negro de cuero (lugar principal).	<b>Acciones</b>	Retos constantes de 7 segundos que los mantiene activos: poner sillas patas arriba, morder un huevo, meter el pie en el inodoro, untarse la cara de pasta de dientes, comer jabón o pollo crudo, bañarse con ropa y botar gorra y camiseta por el balcón.
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>Tilt up</i> , <i>Dolly</i> , <i>travelling</i> y <i>zoom In y Out</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal y contrapicado.
<b>Plano</b>	PP, PM, PA y PG.	<b>Composición</b>	Centro de interés personajes.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal.	<b>Tiempo</b>	Día lineal.
<b>Códigos visuales</b>	Caracteres en pantalla sobre los personajes de las cuentas de redes sociales, las palabras YO NUNCA LO HE HECHO CON NADIE JAMÁS SOY VIRGEN, en blanco y negro.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa y pasiva.

<b>Iluminación</b>	Artificial y natural.	<b>Sonido</b>	Ambiente, extra diegético música en inglés de fondo, efectos de golpe y <i>Beep</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	Repetición de la imagen.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Realizar una serie de retos en 7 segundos.	<b>Tratamiento del tema</b>	Se demuestra que en 7 segundos se pueden realizar ciertos retos.
<b>Sinopsis</b>	Mario y Juanpa Zurita deben realizar una serie de pruebas en 7 segundos.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Divertir a partir de una serie de pruebas.

Fuente: elaboración propia (2017)


**Tabla 25.4. Mario Ruíz. El taxi parodia.**

<b>Youtuber:</b>		<b>Mario Ruíz</b>	
<b>Título:</b> El taxi parodia	<b>Formato:</b> Remix	<b>Año:</b> 2015	<b>Duración:</b> 2:43
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Mario asume cantar para la parodia del taxi. Su indumentaria es una gorra de lana, camisa de manga larga de cuadros azul oscura, camiseta gris larga. Representa a un chico con ganas de comer un <i>sándwich</i> . Actitud divertida,	<b>Invitado</b>	Cuatro jóvenes vestidos informalmente con chaquetas, camisetas, gorras y pantalones ajustados. Actitud alegre y divertida para dramatizar la historia.

	alegre y de buen humor.		
<b>Lugar</b>	Apartamento, sofá púrpura, sala y cocina.	<b>Acciones</b>	Dramatización de la preparación de un <i>sándwich</i> con coreografía a cargo de los muchachos.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneos, <i>Tilt Up y down</i> , <i>zoom In y Out</i> y <i>travelling</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado y normal.
<b>Plano</b>	PP, PM, PA y PG.	<b>Composición</b>	El centro de interés son los personajes.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal.	<b>Tiempo</b>	Día/noche, diegético, lineal, intradiegético, dramático, escénico, identificativo, analepsis o <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	No presenta.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y dura.	<b>Sonido</b>	Música, en la parodia respetan la música de la canción El Taxi, pero cambian la letra. <i>lip sync o playback</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	No presenta.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Parodia de la canción el Taxi, modificando la historia.	<b>Tratamiento del tema</b>	Dramatización de la preparación de un <i>sándwich</i> con pan, mantequilla de maní, mayonesa, salsa de tomate, ají, queso parmesano, pero sin jamón. Todo entorno a una coreografía.
<b>Sinopsis</b>	Mario y sus amigos se encuentran en el sofá jugando un videojuego y deciden hacerse un <i>sándwich</i> , pero no hay jamón. A partir de ahí realizan la coreografía de la parodia.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Divertir a través de la parodia de una canción.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 25.5. Mario Ruíz. Cómo terminar con tu pareja.

Youtuber:		Mario Ruíz	
<b>Título:</b> Cómo terminar con tu pareja.	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2014	<b>Duración:</b> 4:30
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Mario aparece en pantalla con una camiseta roja y gris, sin mangas, gorra de lana gris, <i>piercing</i> en la nariz y pantalón negro ajustado. Maquillado en la boca y cuello de rojo.	<b>Invitado</b>	Joven caracterizado de mujer con camiseta negra sin mangas, toalla blanca en la cabeza, pintados los labios de rojo, cicatriz negra en la mejilla derecha, sin diente y ojo morado. Actitud de mujer rechazada y psicópata.
<b>Lugar</b>	Estudio-apartamento donde se muestra el escritorio con el computador. Sala de la casa, cama y parque.	<b>Acciones</b>	Dramatiza los 4 pasos para terminar con tu pareja. Se muestra tierno, diabólico, asustado, extasiado, feliz y desesperado.
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneos, rotación, <i>zoom in</i> y <i>out</i> , <i>tilt up</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado y normal.
<b>Plano</b>	PP, PM, PA, PG y panorámico.	<b>Composición</b>	Centro de interés, profundidad de campo, regla de tercios y movimiento.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal e insertos de videos.	<b>Tiempo</b>	Día/noche, lineal, dramático, escénico, identificativo y analepsis o <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	Caracteres sobre pantalla negra: 4 PASOS BIEN CHIMBA PARA QUE TERMINE CON TU PAREJA, en letras blancas.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial, suave, dura, ambiental, contrapicado y claroscuro.	<b>Sonido</b>	Música, extradiegética. Efectos <i>Beep</i> .

<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales y filtro azul.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y fundidos.	<b>Narrador</b>	El relator, es el narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Cuatro pasos para terminar con tu pareja.	<b>Tratamiento del tema</b>	Se dramatizan los 4 pasos para terminar con tu pareja: 1. Amputación. 2. Mostrar poco interés. 3. Declararse gay. 4. Matar a su pareja.
<b>Sinopsis</b>	Mario presenta 4 formas de terminar con tu pareja desde declararse gay hasta matarla.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Describir 4 formas para terminar una relación.

Fuente: elaboración propia (2017)


En los videos de Mario Ruíz se narran muchas historias, desde parodias hasta tutoriales. Siempre utiliza la dramaturgia para representar ciertas situaciones de temas que aborda acompañado de amigos. Su actitud es dinámica, activa y sincera frente a sus seguidores. Recurre a temas muy próximos a él y a su vida juvenil.

En la narrativa de sus videos hay una constante de códigos visuales que usa para poner en pantalla. El trabajo de edición está presente, con una secuencia muy lineal que inserta videos cortos y donde se emplea la parodia musical como recurso de expresión. En cuanto a la cámara, emplea la mayoría de los recursos del lenguaje audiovisual, con una iluminación básica de luz artificial y la natural.

Como experto en este campo, conserva el tiempo corto en sus videos y tiene de invitados a otros *Youtubers*. También, mantiene una línea sencilla de producción, la localización casi siempre es su apartamento, donde ocurren la mayor parte de las escenas. Por ende, la mayor característica de su relato es él cómo eje principal de la historias, es Mario Ruíz.

Tabla 26. Análisis de contenido audiovisual de Paula Galindo.

Tabla 26.1. Paula Galindo. DIY's para *Halloween!* (Súper fáciles) Pautips


Youtuber:		Paula Galindo	
<b>Título:</b> <i>DIY's</i> para Halloween! (Súper fáciles) Pautips	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 8:24
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Paula aparece con camiseta negra de manga larga y un chaleco de jean desteñido. Bien maquillada en tonos rosa y el cabello suelto a los lados y un moño sencillo en el centro.	<b>Invitado</b>	No
<b>Lugar</b>	Habitación, al fondo se ve una puerta y el televisor.	<b>Acciones</b>	Actitud muy amable con una amplia sonrisa que invita a sus seguidores a ver el video. Muestra las siguientes manualidades para Halloween: fantasmas, arañas, calabazas con chupetas, un gato en cartulina negra, calabazas con rollos de papel higiénico verde y naranja. También con este material elabora siluetas de gato, una instalación de luces para el cuarto y murciélagos en cartulina negra para pegar en la pared. Con un cartón de huevos los pinta de negro y crea murciélagos. Despide igualmente a sus seguidores con una sonrisa.
Estructura narrativa Audiovisual			

<b>Movimientos de cámara</b>	Paneos, <i>tilt up</i> y <i>down</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PP y PM.	<b>Composición</b>	El centro de interés es el personaje y los elementos de las manualidades.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción al tema de las manualidades, desarrollo de las actividades y despedida del video.	<b>Tiempo</b>	Día/noche, diegético, lineal, intradiegético, dramático, escénico, identificativo y analepsis o <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	Iconografía de fantasmas, murciélagos y calabazas. Caracteres de Pautip's en blanco y corazón rosa.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva la cámara fija y sólo se mueve para mostrar la decoración de las manualidades.
<b>Iluminación</b>	Artificial y suave.	<b>Sonido</b>	Música, extradiegética. Efectos de agua y campanillas.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales de murciélagos y fantasmas que sacan la lengua y aparecen uno a uno sobre la pantalla completa.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, fundido a blanco, cortinillas de colores rojo, negro, naranja y blanco.	<b>Narrador</b>	Es el narrador hecho presente, intradiegético. Voz en <i>off</i> .
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	<i>Dys</i> para Halloween.	<b>Tratamiento del tema</b>	Paula elabora unas manualidades decorativas para Halloween, demuestra cómo se hacen fácilmente fantasmas con golosinas, calabazas de papel higiénico, gatos y murciélagos en cartulina.
<b>Sinopsis</b>	Paula hace una serie de manualidades para Halloween.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Sugerir unas manualidades para Halloween. Se trata de unas prácticas que se pueden elaborar en casa.

Fuente: elaboración propia (2017)



Tabla 26.2. Paula Galindo. Mis 10 trucos de Snapchat.

Youtuber:		Paula Galindo	
<b>Título:</b> Mis 10 trucos de Snapchat Favoritos!	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 8:24
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Paula aparece en la pantalla con una camisa azul clara de manga corta, bien maquillada y cabello largo a los lados, recogido en la frente. Uñas pintadas de color morado.	<b>Invitado</b>	-
<b>Lugar</b>	Mesa de trabajo, puerta y pared de apartamento. El fondo es una cortina de color brillante. Celular blanco con verde.	<b>Acciones</b>	Paula invita a ver el video con los 10 trucos de Snapchat que va a enseñar. Celular en mano muestra cómo hacer cada truco. Letras de colores, textos largos, varios filtros, <i>screenshot</i> , <i>stikers</i> que se mueven, fecha, grabar sin manos, configuración, accesibilidad, <i>assitive touch</i> y crear nuevo gesto. Se despide con una invitación para que sigan en el canal que es de todos sus seguidores.
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	<i>Zoom in.</i>	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PP y PM.	<b>Composición</b>	El centro de interés es el personaje.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción, nudo y desenlace.	<b>Tiempo</b>	Lineal.



<b>Códigos visuales</b>	Icono de marco grabación Rec. Snapchat. Caracteres de Pautip's, textos largos, varios filtros, <i>screenshot</i> , <i>stikers</i> que se mueven, fecha, grabar sin manos, configuración, accesibilidad, <i>assitive touch</i> y crear nuevo gesto, en color blanco.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva, la cámara fija todo el tiempo.
<b>Iluminación</b>	Artificial.	<b>Sonido</b>	Música extradiegética.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal	<b>Efectos visuales</b>	No.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y cortinilla.	<b>Narrador</b>	Es el narrador hecho presente, intradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	10 <i>tips</i> para Snapchat.	<b>Tratamiento del tema</b>	Paula demuestra con su celular los diez <i>tips</i> para usar en Snapchat. Textos largos, varios filtros, <i>screenshot</i> , <i>stikers</i> que se mueven, fecha, grabar sin manos, <i>assitive touch</i> y crear nuevo gesto
<b>Sinopsis</b>	Paula enseña diez trucos para el aplicativo de Snapchat.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Enseñar los usos para el aplicativo Snapchat.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 26.3. Paula Galindo. 15 trucos de belleza.


<b>Youtuber:</b>		<b>Paula Galindo</b>	
<b>Título:</b> 15 trucos de belleza	<b>Formato:</b> tutorial	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 12:41
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Paula muy sonriente vestida con una blusa marrón clara con cuello de tortuga. Bien maquillada, labios rojos y	<b>Invitado</b>	-

	uñas blancas.		
<b>Lugar</b>	Fondo pared blanca, sillón, espejo y habitación.	<b>Acciones</b>	Paula realiza frente a la cámara los 15 trucos maquillándose ella misma. Se delinea las cejas con lápiz blanco, usando también depilador. Se aplica polvo blanco en las pestañas, luego se las peina con mascara negra. Limpieza de labios en los bordes con corrector color crema. Se delinea el ojo con una tarjeta. Después pone pomos de algodón en las cajas de polvo para protegerlas. Se cubre las ojeras con labial con tonos naranjas, encima aplica el corrector. Aplica aceite de bebé para las uñas. Quita manchas en la cara y aplica crema. Ondula su cabello con medias. Se exfolia las piernas con estropajo en el baño. Se rasura las piernas con acondicionador. Se limpia cara y nariz con pañuelos de papel. Marca el contorno con una tarjeta e ilumina el rostro. Calienta el encrespador de pestañas para aplicarlo y marcar la curva.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PP, PM y plano detalle	<b>Composición</b>	Mantiene el centro de interés que es su rostro.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal. Presenta el video y explica de qué trata el tema de los 10 trucos de belleza. Los desarrolla en secciones numeradas para al final hacer su despedida e invitar a que la sigan en su canal de YouTube y compartan sus trucos de belleza.	<b>Tiempo</b>	Lineal.
<b>Códigos visuales</b>	Logo de pautip's redondo letras negras fondo blanco con corazón rosa. Caracteres en negro sobre fondo blanco TIP #1, TIP #2, TIP # 3, ...TIP #15. Imágenes de miel, cuchara, frasco y esponja.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva la cámara fija y sólo movimiento de cámara limitado a registrar su acción.
<b>Iluminación</b>	Artificial suave.	<b>Sonido</b>	Música, extradiegética, silencios. Voz en <i>off</i> .
<b>Montaje</b>	Lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-

<b>Transición de la imagen</b>	Corte y cortinilla a blanco.	<b>Narrador</b>	El relator es el narrador hecho presente. <i>Voz en off</i> .
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	15 trucos de belleza.	<b>Tratamiento del tema</b>	Paula en su rostro aplica los trucos de belleza que enseña. Desde aplicar polvo blanco en las pestañas y limpieza de labios, hasta ondularse el cabello con medias.
<b>Sinopsis</b>	Paula enseña a maquillarse fácilmente con 15 trucos de belleza.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Enseñar trucos de belleza para el rostro.

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tablas 26.4. Paula Galindo. Experiencia diseño de sonrisa Pautips.**

Youtuber:		Paula Galindo		
Título: Experiencia de diseño de sonrisa Pautips		Formato: Tutorial	Año: 2016	Duración: 10:00
				
Estructura narrativa formal				
Presentador	Paula presenta el video muy tranquila con una blusa rosa palo de manga larga, cabello suelto, uñas blancas y maquillada suavemente en los mismos tonos rosa de la blusa. Después sale con una camiseta negra y una camisa a cuadros roja y		Invitado	Mónica, odontóloga, viste uniforme color morado y tapa bocas. Su imagen es la de una profesional que atiende y explica a su cliente, Paula, el proceso de blanqueamiento dental.

	collar grande negro.		
<b>Lugar</b>	Interior escritorio, computador, silla blanca y vela. Habitación fondo <i>closet</i> . Laboratorio odontológico, silla azul, lavamanos, espejo e instrumentos odontológicos.	<b>Acciones</b>	Paula explica cómo decidió hacerse el tratamiento de diseño de sonrisa. Llega al consultorio y presenta a la odontóloga Mónica Barrero, quien le va a poner cubiertas encima de los dientes. Paula muestra el antes de los dientes, mientras Mónica explica lo que va hacer: dejar los dientes un poco más largos. Paula vuelve a explicar a cámara que antes le habían hecho ortodoncia y blanqueamiento que le corrigieron los dientes. De vuelta al consultorio Paula cuenta cómo le tallaron los dientes, le pusieron resina para con una fresa darles la forma y dejarlos largos. Va contando su experiencia mientras se desplaza del consultorio a su habitación. Finaliza el proceso en el consultorio y muestra el resultado de su diseño de dientes. Por último, en su habitación con el computador de fondo aparecen fotos del antes y el después y se despide de sus amigas.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>tilt up</i> y <i>down</i> , eje, subjetiva.	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, normal y cenital.
<b>Plano</b>	PPP, PP, PM, plano detalle y plano general,	<b>Composición</b>	El centro de interés es Paula y sus dientes.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción, nudo y desenlace.	<b>Tiempo</b>	Lineal y elipsis.
<b>Códigos visuales</b>	Fotografía dentadura y rostro sonriente de Paula. Logo Pautips.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva la cámara fija, sólo se mueve al registrar unas acciones en el consultorio.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y frontal.	<b>Sonido</b>	Música, extradiegética y voz <i>off</i> .

<b>Montaje</b>	Montaje lineal y altemo.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, cortinas y encadenado.	<b>Narrador</b>	Relator, intradieético, extradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Experiencia diseño de sonrisa	<b>Tratamiento del tema</b>	Paula explica y demuestra con su odontóloga el proceso de diseño de su sonrisa, durante el video va contando cómo le tallaron y alargaron los dientes.
<b>Sinopsis</b>	Paula va hacerse un diseño de sonrisa donde su odontóloga de siempre Mónica Barrero.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Demostrar cómo se hace un diseño de sonrisa.

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 26.5. Paula Galindo. Mi maquillaje de Instagram.**

<b>Youtuber:</b>		<b>Paula Galindo</b>	
<b>Título:</b> Mi Maquillaje de Instagram!	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2015	<b>Duración:</b> 13:08
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			

<b>Presentador</b>	Paula con una blusa blanca de manchas negras y chaqueta color camel con mangas negras, pelo suelto, uñas blancas y poco maquillaje. Sonrisa para sus seguidores.	<b>Invitado</b>	-
<b>Lugar</b>	Escritorio computador, flores blancas, vela, espejo de mesa, búho rosado, fondo <i>closet</i> . Cuelgan unas cintas gruesas de color blanco y rosa.	<b>Acciones</b>	Paula describe el proceso de maquillarse. Comienza aplicándose polvos en las cejas con una brocha, después crema. Se maquilla los ojos con base blanca, con sombra mate amarillo y café, difumina con brocha. Se delinea los ojos con negro y luego se encrespa las pestañas para aplicar mascara y pestañas postizas con una pinza. Después aplica el corrector debajo de los ojos en triángulo invertido con una brocha y se echa rubor para contornear estilo bronceado en las mejillas. En los labios usa delineador morado con labial líquido mate. Termina su look de maquillaje otoño-invierno para de fiestas de navidad y fin de año. Agradece si se suscriben.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>		<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PPP, PP y PM.	<b>Composición</b>	El centro de interés es el rostro de Paula.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal. Presentación del tema de su maquillaje, explica y muestra cómo se maquilla los ojos, mejillas y labios. Finalmente se aprecian los resultados y agradece que hayan visto el video.	<b>Tiempo</b>	Lineal.
<b>Códigos visuales</b>	Logo de pautip's.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y frontal.	<b>Sonido</b>	Música extradiegética
<b>Montaje</b>	Lineal.	<b>Efectos visuales</b>	
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator protagonista. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Maquillaje para Instagram.	<b>Tratamiento del</b>	Paula explica y muestra cómo maquillarse para fin de año.

		<b>tema</b>	Maquilla sus cejas, ojos, mejillas y labios.
<b>Sinopsis</b>	Paula realiza un maquillaje especial de invierno Navidad y Año nuevo para su Instagram.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Enseñar a maquillar para ciertas ocasiones.

Fuente: elaboración propia (2017)

Paula Galindo realiza en general videos tutoriales de belleza, es una experta en este tema. Maneja con destreza el formato tutorial, explicando paso a paso cada proceso que enseña. Muestra una actitud sonriente a sus espectadoras, quienes son en su mayoría mujeres actualizadas en colores y materiales de maquillaje. Es por este motivo que todos sus temas van dirigidos a la mujer: decoración, estética y belleza.


Recurre a diferentes códigos visuales, manteniendo siempre su logo de *pautip's* en pantalla, además de usar fotografías que la ayudan a mostrar el antes y después de sus trucos de belleza en los tutoriales. El lenguaje visual es básico, aunque emplea imágenes digitales para reforzar sus demostraciones. Para el sonido se ayuda de un *clip* musical característico de sus videos y poca música incidental.

Podemos decir que Paula conoce bien a sus seguidores. En cuanto a la realización, el manejo de la cámara se caracteriza por pocos movimientos y casi ningún efecto visual. Para enseñar los procesos en sus videos tutoriales, la edición se refuerza con cortinillas y el uso de caracteres (letras sobre pantalla).



Tabla 27. Análisis de contenido audiovisual Sebastián Villalobos.

Tabla 27.1. Sebastián Villalobos. Verdad o reto (Ft. Lionel ferro)

Youtuber:		Sebastián Villalobos		
<b>Título:</b> Verdad o Reto (Ft. Lionel Ferro)		<b>Formato:</b> Video <i>blog</i>	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 15:19
				
Estructura narrativa formal				
<b>Presentador</b>	Sebastián lleva una sudadera negra de capucha, un pantalón <i>jogger</i> y tenis negros. Peinado hacia arriba. En buena onda muy receptivo presenta el tema y a sus amigos.	<b>Invitado</b>	Lionel Ferro está vestido con camiseta negra de manga corta, <i>jeans</i> rotos, tenis blancos, pañuelo azul y cadena larga en el pecho. Divertido entra a saludar a Sebastián.  El atuendo de Jorge López es una camiseta roja de manga corta con estampados blancos, <i>jean</i> desteñido y cabello ondulado corto. Igual que Lionel entra muy efusivo tirándose encima de sus amigos.	
<b>Lugar</b>	La mayor parte del video transcurre en un sofá negro y al final en el baño.	<b>Acciones</b>	Sebastián recibe a sus amigos en el sofá. Ellos muy divertidos se botan encima de él. Presentan los retos que van hacer. Primero de cachetadas ambos en el rostro, depilación de piernas, pero antes Sebastián le sopla talcos en la cara a Lionel. En el reto de la verdad, la primera pregunta es si los descubrieron viendo pornografía, la siguiente es quién creen que no merece ser <i>Youtuber</i> . Viene el siguiente reto de llamar a una pizzería para al final decirle que nunca tuvieron esa conversación. Reto de ponerse pasta dental en la cara durante un minuto, Lionel le pone la pasta en la cara a Sebastián y este intenta untarle. Les preguntan sobre la peor experiencia sexual, Lionel responde que la primera vez. Pregunta Sebastián ¿a qué edad	




			usaste chupete o mamila?. Llama a un amigo para hacerle la broma. Reto a Lionel de llamar a la exnovia para decirle que vuelvan. El último reto es que Sebastián se meta en la ducha con ropa. Finalizan despidiéndose de sus amigos de la red e invitándolos a que los sigan.
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>tilt up</i> y <i>down</i> , <i>travelling</i> , <i>zoom in</i> y <i>out</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PP, PM y PA.	<b>Composición</b>	Centro de interés los personajes: Lionel Ferro, Jorge López y Sebastián.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción, nudo y desenlace.	<b>Tiempo</b>	Lineal, diegético y analepsis o <i>flash-back</i> .
<b>Códigos visuales</b>	Banderas de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, España, Congo y México. Fotografías de papa, mujer que llama por teléfono, amigo Juanpa en la playa. Caracteres de gran parte de los diálogos de los personajes y palabras que se destacan como aprecio, cariño, amor en color azul y rojo, <i>hashtag</i> , números 1,2,3, también los nombre de los invitados. Marco de grabación Rec. Cuadro de lectura y video de <i>twitter</i> .	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva en cámara fija que sólo se mueve cuando va Sebastián al baño.
<b>Iluminación</b>	Artificial suave.	<b>Sonido</b>	Diegético, música, efectos de sonido <i>beep</i> , látigo, cachetada y <i>pop</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales y rotación de la imagen.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y barrido.	<b>Narrador</b>	El relator es el narrador hecho presente, intradiegético.
Estructura Argumental			
<b>Tema</b>	Verdad o reto.	<b>Tratamiento del tema</b>	Sebastián invita a su amigo Lionel para realizar una serie de verdades y retos. Comienzan con cachetadas, crema de dientes en la cara o responder cuando dejó el chupete y termina Sebastián en la ducha bañándose con ropa.

<b>Sinopsis</b>	Sebastián invita a su amigo Lionel para realizar una serie de divertidos retos y verdades.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Divertir a todos con las ocurrencias de Sebastián en los retos y verdades.
-----------------	--	------------------------------	--

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 27.2. Sebastián Villalobos. *Most Likely to* (ft mi novia)**

<b>Youtuber: Sebastián Villalobos</b>			
<b>Título:</b> <i>MOST LIKELY TO</i> (FT MI NOVIA)	<b>Formato:</b> Video Blog	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 18:16
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Sebastián aparece con camiseta blanca de manga corta que deja ver sus tatuajes, collar largo con un rayo amarillo, gorra hacia atrás de color azul oscuro con gris y pulseras de colores en las manos. Muy amoroso hace la presentación de su novia.	<b>Invitado</b>	Daniela Rueda, novia de Sebastián, lo acompaña con una blusa blanca de tiras con diseños geométricos en color negro, <i>short</i> negro, cabello suelto ondulado en las puntas y labios rojo suave. Ella muy dispuesta a contestar las preguntas al lado de su novio.  Rufas, que le ayuda con la edición, lleva un suéter gris, y sonríe frente a la cámara.
<b>Lugar</b>	Una habitación en la que se ve la cama con una manta a rayas blancas y gris, almohadas gris oscuro, una cámara fotográfica, el sillón negro y el computador.	<b>Acciones</b>	En primera instancia aparece solo Sebastián, quien da la bienvenida y hace un recuento sobre su viaje a México y Las Vegas. Después presenta a su novia con quien responderá las 19 preguntas de Rufas.  Preguntas:  ¿Quién es el que más duerme en la mañana? (ambos levantan los papeles que dicen Daniela)  ¿Quién se enfada más fácil? (Daniela levanta el papel donde escribió que Sebas y Sebastián escribió

			<p>Daniela, al final ambos ponen Sebas)</p> <p>¿Quién se tira un pedo en público? (Sonriendo levantan los papeles con el nombre de Sebas)</p> <p>¿Quién es más probable que se olvide de un cumpleaños? (nuevamente Sebas, se miran y se ríen, dice que se le olvida pero él le regaló una canción, aparece él cantando)</p> <p>¿Quién es más probable que sea detenido por la policía? (Daniela levanta el papel Sebas y Sebastián con Daniela, Sebastián dice que ella porque pelea mucho)</p> <p>¿Quién es más probable que lllore en una película? (Ambos levantan el papel que dice Daniela, Sebastián dice que ella es muy sentimental)</p> <p>¿Quién de los dos sobrevivirá a un apocalipsis? (Ambos dicen Sebas)</p> <p>¿Quién es más probable que se maree en un viaje? (Cada uno levanta el nombre del otro)</p> <p>¿Quién es más probable que haga preguntas estúpidas? (nuevamente cada uno levanta el nombre del otro)</p> <p>¿Quién es más probable que gane los <i>Juegos del Hambre</i>? (Contestan Daniela)</p> <p>¿Quién es más probable que haga el ridículo sin querer? (Contestan que el otro, se reprochan)</p> <p>¿Quién es más probable que gane un concurso de perros calientes? (Ambos levantan el papel Sebas, pero llegan a un acuerdo que Rufas les gana a ambos)</p> <p>¿Quién toma el mando en situaciones de problema? (Unánime Daniela)</p> <p>¿Quién se tropieza y se cae? (Unánime Daniela otra vez, pero le disgusta que Sebastián le diga torpe, y para verificar llaman a la mamá de Sebastián, pero ella dice que es Sebas, todos sonríen)</p> <p>¿Quién de los dos hace trampa?</p> <p>(Ambos dicen que Sebas, Daniela dice que Sebas siempre hace trampas, momento de tensión)</p> <p>¿Quién de los dos tiene más pares de zapatos? (Sebastián tiene más)</p> <p>Finalizan invitando a Rufas a cámara para agradecerle la ayuda en edición, dan sus redes sociales e invitan a suscribirse al canal.</p>
--	--	--	---


### Estructura narrativa Audiovisual

<b>Movimientos de cámara</b>	Normal, <i>zoom in</i> y <i>out</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PP y PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: Daniela y Sebastián.
<b>Secuencia</b>	Lineal: introducción al	<b>Tiempo</b>	Lineal, diegético y analepsis o

	tema de las preguntas para Daniela y Sebastián, desarrollo de todas las preguntas y finalizan con los agradecimientos a Rufas y seguidores.		<i>flash-back.</i>
<b>Códigos visuales</b>	Aparecen fotografías, el logo de <i>snaphat</i> , imágenes de un castillo y una montaña. En caracteres, títulos y subtítulos, número de la pregunta fondo blanco letra en negro. En pantalla los siguientes títulos: #Larani, cariñoso, “pero yo me va re bien”. “EL MÁS”, suscribirse y corazones en rojo y violeta.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y claroscuro.	<b>Sonido</b>	Música, diegético, extradiegético, efectos rayón dj, <i>beep</i> , campanillas, aplausos, timbre, poing, sonido de Sinsajo y efectos graves y agudos de la voz.
<b>Montaje</b>	Lineal, continuo y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales de un castillo y una montaña. Imagen blanco y negro.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador con rostro. Extradiegético e intradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	El más.	<b>Tratamiento del tema</b>	Entre momentos cariñosos y de tensión, Daniela y Sebastián responden 19 preguntas sobre ellos. Deben levantar un papel con el nombre de quién es el más.
<b>Sinopsis</b>	Sebastián invita a su novia Daniela para realizar la prueba de las preguntas sobre el más.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Divertir a través de las respuestas de la pareja sobre quién es más.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 27. 3. Sebastián Villalobos. Libros en la vida real.

Youtuber:		Sebastián Villalobos	
<b>Título:</b> Libros en la vida real	<b>Formato:</b> Documental- <i>Sketches</i>	<b>Año:</b> 2015	<b>Duración:</b> 6:44
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Saludo enérgico de Sebastián que da la bienvenida con camiseta blanca de mangas cortas de color azul claro y cabello peinado hacia arriba. En otros momentos aparece con camisa roja de cuadros de manga larga, saco negro, fular, camiseta blanca a rayas, gorra de lana gris, gafas oscuras y pañuelo en la cabeza azul con estrellas blancas. Mascara azul.	<b>Invitado</b>	-
<b>Lugar</b>	Apartamento interior, cocina, baño y habitación en la cama con la <i>laptop</i> .	<b>Acciones</b>	Sebastián inicia el video en la cocina de un apartamento en Argentina. Se desplaza por el cuarto, baño, comedor y sala. También muestra la piscina exterior. Aunque reconoce que no lee mucho, presenta libros en la vida real, cuenta que hizo un trato con su mamá para leer dos libros por mes. Recomienda la lectura para mejorar la ortografía, ampliar léxico e interpretación de textos. Se plantea qué pasaría si los libros cobrarán vida. Comienza con <i>Harry Potter</i> , dramatiza una escena con dos personajes uno que imita a Harry el otro a Ron. Después interpreta una escena del libro <i>Bajo La</i>

			<p><i>misma Estrella</i>, haciendo dos papeles uno de mujer y otro de hombre, con un diálogo divertido sobre el préstamo de un dinero. Le sigue la interpretación de dos personajes (dos chicos que hablan sobre la relación tóxica que tienen) de <i>la Edad de la Verdad</i> de Juan Pablo Jaramillo. En otras ocasiones recurre a efectos especiales como en <i>La Ventajas de ser Invisible</i> o solo aparece una fecha como en la recreación de <i>Zelic, la nueva tierra</i>. Finalmente en la escenificación de <i>El Coronel no Tiene Quién le Escriba</i>, representa a un viejo frente al computador. Vuelve a cámara para insistir en la importancia de la lectura. Recomienda el aplicativo Audible Eufórico, reitera las recomendaciones sobre la lectura e invita que vayan al aplicativo y lean su libro gratuitamente. Se despide muy alegre e invita a que le den <i>like</i> a su video.</p>
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	<i>Travelling</i> y eje.	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PPP, PP y PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: Sebastián.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: introducción al tema de los libros si fueran reales, dramatiza cada libro que recomienda y se despide recomendando leer e invitando a sus seguidores a que le den <i>Like</i> a su video.	<b>Tiempo</b>	Día, diegético, lineal y dramático (escénico).
<b>Códigos visuales</b>	Imágenes de los libros <i>Harry Potter</i> , <i>Bajo la misma estrella</i> , <i>La Edad de la Verdad</i> , <i>Las ventajas de ser Invisible</i> , <i>Zelic La Nueva Tierra</i> , <i>El Coronel no Tiene Quién le escriba</i> , en fondo blanco letras negras del título de los libros. En caracteres títulos y subtítulos, sobre la imagen de Sebastián “Libros en la vida real”, en color azul y AUDIBLE.COM/VILLALOBOS en letras blancas. Icono de suscribirse.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial, suave y saturación de la luz.	<b>Sonido</b>	Música, silencios, diegética, extradiegética, diálogos. Efectos de sonido <i>beep</i> , caja registradora y timbre.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales, repetición de la imagen y virado a gris.
<b>Transición de la</b>	Corte y cortinillas.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador hecho

<b>imagen</b>			presente, intradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Los libros en la vida real.	<b>Tratamiento del tema</b>	Sebastián hace una dramatización de algunos libros como: <i>Harry Potter</i> , <i>Bajo la Misma estrella</i> , <i>La edad de la Verdad</i> , <i>Las Ventajas de ser Invisible</i> y <i>El Coronel no tiene quién le escriba</i> . Esta consiste en la interpretación de diálogos cortos para demostrar cómo se serían los personajes en la vida real.
<b>Sinopsis</b>	Sebastián invita a todos sus seguidores a ver cómo serían los libros en la vida real, interpreta algunas escenas y recomienda leer.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Recomendar la lectura a sus suscriptores y leer para hacer el bien.

Fuente: elaboración propia (2017)

#### 27.4. Sebastián Villalobos. *Love Yourself* Sebastián Villalobos Cover[1]

<b>Youtuber:</b>		<b>Sebastián Villalobos</b>	
<b>Título:</b> <i>Love Yourself</i> Sebastián Villalobos Cover[1]	<b>Formato:</b> Habilidades artísticas	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 4:47
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			



<b>Presentador</b>	Acostado en la cama Sebastián con voz baja invita a ver la grabación del <i>cover Love Yourself</i> de Justine Bieber. Lleva camiseta, chaqueta, sudadera con gorra, capucha, pantalón, gorra esquimal y tenis.	<b>Invitado</b>	Extras, fans equipo de grabación estudio.
<b>Lugar</b>	Cama, estudio de grabación porche con rejas de la casa, sofá, guitarra, micrófonos y consola de sonido.	<b>Acciones</b>	Sebastián acostado en su cama susurra a la cámara que se va a ver el <i>cover</i> que hizo de la canción <i>Love Yourself</i> . Se dirige al estudio de grabación donde pasan las escenas en las que canta frente al micrófono, comparte momentos de trabajo y descanso con el equipo del estudio. Atiende a las fans en el porche de la casa que lo fueron a visitar para cantarle el feliz cumpleaños.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>tilt Up y down</i> , <i>dolly</i> , <i>travelling</i> , <i>zoom in y out</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado y normal.
<b>Plano</b>	PPP, PP, PM, PA, plano detalle y plano general.	<b>Composición</b>	Centro de interés y profundidad de campo.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal.	<b>Tiempo</b>	Día, Diegético y lineal.
<b>Códigos visuales</b>	-	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial, suave, dura, ambiental, frontal, posterior y contraluz.	<b>Sonido</b>	Música, voz y diegética.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno,	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales, filtro virado de la imagen a color verde suave.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, fundido y desenfoque.	<b>Narrador</b>	Relator, es el narrador con rostro, intradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	<i>Love Yourself (cover)</i> .	<b>Tratamiento del tema</b>	Sebastián graba una canción de Justin Bieber <i>Love Yourself</i> , en un estudio de grabación a dónde llegan fans a cantarle el feliz cumpleaños y compartir con él.
<b>Sinopsis</b>	Sebastián le susurra a la cámara desde su cama para invitar a sus suscriptores a ver la grabación en estudio del <i>cover</i> de la canción <i>Love Yourself</i> .	<b>Objetivos del mensaje</b>	Mostrar la grabación del <i>cover</i> de la canción <i>Love Yourself</i> .

Fuente: elaboración propia (2017)



**Tabla 27.5. Sebastián Villalobos. Auto corrector hijo de pu#%\$?! (ft. Sebasdice y MarioRuiz)**

<b>Youtuber:</b>		<b>Sebastián Villalobos</b>	
<b>Título:</b> Auto corrector hijo de pu#%\$?! (ft. Sebasdice y MarioRuiz)	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2013	<b>Duración:</b> 5.32
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Sebastián con camiseta gris de manga corta y letras en blanco, pantalón negro, zapatos informales oscuros y cabello hacia arriba.	<b>Invitado</b>	<p>Sebasdice, camiseta de manga larga blanca con mangas rojas y pantalón negro.</p> <p>Mario Ruíz, camiseta de manga larga azul con figuras rosadas, sombrero, pantalón gris y zapatos informales sin medias, toalla rosada en la cabeza y gorra hacia atrás.</p>
<b>Lugar</b>	Apartamento, sala interiores y juguete martillo inflable color rosa.	<b>Acciones</b>	<p>Sebastián, Mario y Sebasdice, hacen su presentación cada uno frente a la cámara. Sebastián cuenta de qué trata el video y explica lo molesto que es activar el auto corrector del celular. Mario y Sebastián envían mensajes para demostrarlo. Cuando escriben “mamá estoy comiendo natillas en tu cuarto” llega le mensaje “mamá estoy comiéndome a Natalia en el cuarto”. Pero también muestran cuando el auto corrector te beneficia. Sebastián explica cómo sería si todos hablaran con auto corrector. (Dramatización haciendo el papel de mamá con voz saturada): “Sebastián deje de ver eso de</p>

			gokun programas del demonio esos programas todo diabéticos” . Sebasdice dramatiza una llamada con la novia “amor quiero verte, te estrangulo mucho”. Sebastián por celular “me empieza a pegar con el bar de béisbol, perdón bate de béisbol”. Concluye el video con una reflexión sobre la molestia del auto corrector y propone dos soluciones: desactivarlo o escribir todo en mayúscula. Esperan que les haya gustado el video e invitan a darle <i>Like</i> . Terminan rapeando con el “puto auto corrector” y Sebastián invita a que se suscriban a los canales de sus amigos.
Estructura Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PM y PG.	<b>Composición</b>	Centro de interés y regla de tercios para dejar espacio a las letras de los caracteres.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: introducción al tema del auto corrector, desarrollo de los ejemplos del uso del auto corrector. Finalmente los dos consejos para evitarlo e invitar a suscribirse a los canales de video.	<b>Tiempo</b>	Lineal, diegético, dramático y escénico.
<b>Códigos visuales</b>	Caracteres: títulos y subtítulos en pantalla de “esos programas todo diabéticos” ¿diabéticos?!, “TE EXTRÁNGULO MUCHO” ¿EXTRÁNGULO?, ¿LE FALLÓ?, JAJAJ XD, gráfico rectangular de suscríbete, Mario Ruíz y Sebasdice.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y claroscuros.	<b>Sonido</b>	Música, diegética, extradiegética. Efectos de sonido grillo, pito censura, voz saturada, mensaje celular, <i>deep</i> , <i>poing</i> y suspenso.
<b>Montaje</b>	Lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y cortinillas.	<b>Narrador</b>	Relator, intradiegético.
Estructura Argumental			
<b>Tema</b>	El auto corrector ortográfico del móvil.	<b>Tratamiento del tema</b>	Sebastián, Mario y Sebasdice juegan con un martillo inflable, a la par, que Sebastian presenta el

			tema, el uso del auto corrector en el celular y da ejemplos dramatizando con sus amigos los errores que son frecuentes al usar este aplicativo.
<b>Sinopsis</b>	Sebastián invita a Mario Ruíz y Sebasdice para demostrar los efectos del auto corrector.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Demostrar el manejo del auto corrector ortográfico del celular.

Fuente: elaboración propia (2017).


Sebastián Villalobos es uno de los *Youtubers* más reconocidos de Colombia. Sus videos son una mezcla de diversión y entretenimiento, debido a su amplia sonrisa que contagia a sus suscriptores. Habitualmente se encuentra acompañado de invitados y establece colaboraciones con otros *Youtubers*. Con temas de corte juvenil trata su vida en pareja, con sus amigos, sus viajes o libros que recomienda, y escucha a sus seguidores que le proponen los retos. Algo que destaca de este *Youtuber* es su caracterización para dramatizar cualquier reto o situación, asume roles para interpretar cualquier personaje de manera jocosa.

Como localización predomina su apartamento, aunque muestra otros escenarios para contar sus actividades. En la mayoría de los videos se le ve haciendo retos, pero también se preocupa por variar en formatos desde musical hasta el tutorial.

Sebastián ofrece en sus videos una variedad de recursos visuales, los tradicionales iconos de las redes sociales, mucho texto o caracteres de diálogos, fotografías e imágenes digitales que muestran un gran trabajo de edición. También destaca una amplia gama de uso del color en fondos, virados, letras e iconos en sus videos.

Las producciones de Sebastián aprovechan los recursos del lenguaje audiovisual: movimientos de cámara, todos los planos, cortinillas en la transición de las escenas y efectos de sonido que se presentan en los momentos precisos de la narrativa, entre otros.

**Tabla 28. Análisis de contenido audiovisual de Juan Pablo Jaramillo.****Tabla 28.1. Juan Pablo Jaramillo. Me fue infiel lo supe por intuición. Ft Carolina Jaramillo[1]**

<b>Youtuber: Juan Pablo Jaramillo</b>			
<b>Título:</b> Me Fue infiel y lo Supe por Intuición Ft Carolina Jaramillo[1]	<b>Formato:</b> Video <i>blog</i>	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 11:50
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	<p>Juan Pablo con camiseta de manga larga azul oscuro con letras blancas en inglés y jean. Perforaciones negras en las orejas.</p> <p>En otra escena camisa de cuadros azul y blanco de manga corta y cabello hacia arriba.</p>	<b>Invitado</b>	<p>Carolina Jaramillo, de pelo suelto y ondulado, lleva con blusa gris de manga larga con escote y jean.</p>

<b>Lugar</b>	Habitación con cama al fondo (se ve la ventana) y un <i>puff</i> verde.  Estudio o despacho, al fondo el computador, pared estantería y ventana.	<b>Acciones</b>	Comienza el video con Juan Pablo y su hermana Carolina sentados en la cama, muy amables hablan de una colaboración anterior y la intuición. Cuentan historias sobre cómo Juan Pablo por intuición una noche no quería que Carolina condujera, pero ella no le hizo caso y chocaron. También relata cómo por intuición descubrió que su ex lo engañaba, que se había dado un beso con otro en una fiesta. Se inserta una escena con Juan Pablo que invita a sus seguidores a que suban una foto con disfraz al aplicativo <i>Tu Vida</i> , y así, publicar la fotografía en el canal Jaramishow. Finalmente junto con Carolina invitan a que se suscriban y comenten el video.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>		<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado, normal, cenital y nadir.
<b>Plano</b>	PM.	<b>Composición</b>	Centros de interés: Carolina y Juan Pablo.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: introducción al tema de la intuición, se cuentan tres historias, se inserta una escena de Juan Pablo contando el concurso de disfraces y finalmente se despiden invitando a suscribirse.	<b>Tiempo</b>	Día /noche, lineal diegético.
<b>Códigos visuales</b>	Iconos de huella digital, oreja, ojo, rejas de cárcel, pastel de cumpleaños, cerebro, llave y bandera de Canadá. Caracteres: títulos de Ahhh, wow, MI EX!, Me Bloqueo, predecir el futuro, pasa espiritual, DIVA. Auu, conversación de <i>Whats App</i> .	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial y suave.	<b>Sonido</b>	Efectos sonoros <i>crash</i> , <i>beep</i> , rayón de <i>dj</i> y <i>pop</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales, recuadro en imagen superposición de video y efecto distorsión hacia atrás. Repetición de la imagen.
<b>Transición de la</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador intradiegético.

<b>imagen</b>			
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	La intuición	<b>Tratamiento del tema</b>	Carolina y Juan Pablo hablan como hermanos y cuentan historias de intuición. Es el caso de cómo pudieron evitar un accidente de coche y cómo supo que su novio le era infiel.
<b>Sinopsis</b>	Juan Pablo invita a su hermana Carolina para hablar de diferentes historias de intuición que les han pasado.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Contar el vínculo que tienen como hermanos a través de la intuición.

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 28.2. Juan Pablo Jaramillo. Grupos de WhatsApp en vida real Ft Sebastian Villalobos**

<b>Youtuber:</b>		<b>Juan Pablo Jaramillo</b>	
<b>Título:</b> Grupos de <i>WhatsApp</i> en vida real Ft Sebastian Villalobos	<b>Formato:</b> <i>Sketches</i>	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 9:53
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Juan Pablo hace la presentación con una camiseta blanca con vivos rojos y azul oscuro. En la historia del chat aparece con camiseta negra de manga larga. Además, asume otros personajes	<b>Invitado</b>	Sebastián Villalobos camiseta negra de marca deportiva y gorra roja hacia atrás. En los personajes representa a Tatto con pijama de Mtv gris y Juanita Marti con peluca rosada, blusa verde agua, chaqueta azul claro y labios color morado. Muy divertido en su personaje y explicativo de cómo hicieron la historia.

	divertidos dentro del chat como Cata de cabello azul, blusa blanca ancha y gorra de la lana gris. En el personaje de Ricardo lleva camiseta y chaqueta negra y gorra gris oscuro.		
<b>Lugar</b>	Apartamento interior sala, comedor y cocina.	<b>Acciones</b>	Juan Pablo aparece en la pantalla como cayendo en una silla, comienza a chatear en el grupo para invitar a sus amigos a la despedida de Sebastián que se va para Argentina. A través de superposición de imágenes aparecen los amigos del chat, Tatto, Juanita y Ricardo. Después Cata saluda. Se preguntan si alguien invitó al grupo a Daniela, la novia de Sebastián. Tatto dice qué el administrador es Juan, Juanita que es muy <i>cool</i> dice que sí la debieron invitar, discuten por invitarla y Tatto comenta que mejor inviten a todos y se ríe. Juan Pablo les recuerda que deben dar ideas, Ricardo vuelve con el tema de Daniela y pregunta por el número de teléfono. Juanita dice que ni idea y Tatto les informa de que a ella le robaron el celular. Juan Pablo señala que ya no pueden meter a Daniela y les recuerda nuevamente que van a hacer la despedida a Sebastián. Cata pregunta que por qué no le meten foto al grupo que son muy aburridos. Tatto le muestra una imagen fea y desenfocada. Cata hace que vomita, el resto también. Tatto desaparece del chat por un mal comentario. Cata se pregunta qué pasó con Ricardo que no habla, Juan Pablo le contesta que no está en línea. Cata vuelve y mete al grupo a Tatto. Entra Sebastián en línea y pregunta sobre lo que han chateado. Ricardo también entra en línea. Sebastián Arango los llama brutos porque es la despedida de Sebastián Villalobos pero no lo han invitado. Él se encarga de hacerlo, pero todos gritan que no. En otra escena Juan Pablo y Sebastián Villalobos cuentan como hicieron la historia, el guión etc, que se demoraron grabando, pero lo pasaron chévere. Además, esperan que se hayan sentido identificados con lo que pasa en los grupos de <i>WhatsApp</i> en la vida real. Finalmente Juan Pablo invita a que le den <i>Like</i> al video y lo compartan con los amigos y los sigan en sus redes sociales.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PP y PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: los personajes de la historia.




<b>Secuencia</b>	Comienza con la escena de la creación del grupo de <i>WhatsApp</i> y el chat para organizar la despedida de Sebastián Villalobos para Argentina, hasta que Sebastián Arango imprudentemente daña la sorpresa. Después en otra escena Juan Pablo y Sebastián comentan como hicieron la historia. Finalmente se despiden e invitan a todos a seguirlos en sus redes sociales.	<b>Tiempo</b>	Noche, Diegético, lineal, dramático y escénico.
<b>Códigos visuales</b>	Superposición de la imagen en recuadros, cuadros de diálogos del chat, uso del blanco y negro, iconos de dibujo niño y niña, unicornio y cono de helado.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave, frontal y fondo oscuro.	<b>Sonido</b>	Música, voces, silencios: planos de diálogos, efectos de sonido <i>beep</i> , teclado de mensaje y caída de objeto y <i>pop</i> .
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador con rostro. Intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Grupos de <i>WhatsApp</i> en la vida real.	<b>Tratamiento del tema</b>	El tema es representado dramáticamente por varios personajes interpretados por Juan Pablo Jaramillo y Sebastián Villalobos. Se recrea una historia con diferentes personajes donde crean un grupo de <i>WhatsApp</i> para organizar la despedida de Sebastián. Se dan diferentes situaciones hasta que entra en línea Sebastián Arango y revela la invitación a Sebastián.
<b>Sinopsis</b>	Juan Pablo crea un grupo de amigos en <i>WhatsApp</i> para hacerle una despedida a Sebastián Villalobos que se va a Argentina. Se presentan diversas situaciones pero al entrar en línea Sebastián Arango revela toda la sorpresa.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Demostrar cómo se presentan los grupos de <i>WhatsApp</i> en la vida real.

Fuente: elaboración propia (2017)




Tabla 28. 3. Juan Pablo Jaramillo. Soy Gay

Youtuber: Juan Pablo Jaramillo			
<b>Título:</b> Soy gay	<b>Formato:</b> Video <i>blog</i>	<b>Año:</b> 2014	<b>Duración:</b> 18:55
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Con una actitud nerviosa y pensativa Juan Pablo aparece con camiseta blanca con estampados verdes y el cabello hacia arriba.	<b>Invitado</b>	-
<b>Lugar</b>	Apartamento habitación y al fondo la pantalla del computador.	<b>Acciones</b>	Juan Pablo, muy nervioso, declara frente a la cámara que es gay. Quiere hacer pública su homosexualidad para que haya más tolerancia. El punto de inflexión de su vida lo sitúa cuando tenía cuatro años y su hermana le pregunta que quién le gusta. Él contesta que su amigo Carlitos y ella le replica que no niño, sino niña. Después narra cuando se fue de Cali y le gustaba su mejor amigo, pero se negaba ese sentimiento. Hasta 2010 tuvo varias novias, pero ese año conoció una persona con la que descubrió su verdadera orientación sexual y el verdadero amor. Agradece el apoyo de sus amigos y su familia, que cuando lo aceptaron le hicieron sentir muy feliz y lloró. Ahora dice, que tenía que contarle a sus seguidores, y espera no perder las marcas que lo ayudan, pero siente que está siendo honesto con la comunidad. Invita a que sus seguidores se pongan en el lugar de los homosexuales. Con el reto del beso con Sebastián quería probar como tomarían esa señal y se dio cuenta que mucha gente si tiene una mente abierta a estas situaciones con respeto y tolerancia. Hace una

			<p>pausa para mencionar a alguien importante en su vida, Ana Lucia Fernández, mamá de Juana, quien le mandó un mensaje de voz que pone para que se oiga, siente que ella es una segunda madre. Continúa y lee una parte del video que le ayudó hacer a su amiga Juana “orgullosamente gay” Finalmente expresa que tiene los mismos derechos que cualquier otra persona y quiere tener hijos. Se despide consciente del riesgo que implican sus declaraciones, pero expresa que lo importante es que se siente libre y feliz.</p>
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: Juan Pablo Jaramillo.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: Juan Pablo cuenta que es gay, relata algunos episodios significativos que lo llevaron a descubrir su homosexualidad y finaliza mostrando el apoyo de Ana Lucia, la mamá de Juan, y expresa su felicidad al contar lo que es.	<b>Tiempo</b>	Diegético y lineal.
<b>Códigos visuales</b>	Superposición cuadro de fotografía y texto en pantalla.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial y suave.	<b>Sonido</b>	Música, voz diegética y extradiegética.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, es el narrador con rostro. Intradiegético y extradiegético.
Estructura Argumental			
<b>Tema</b>	Juan Pablo declara ser gay.	<b>Tratamiento del tema</b>	Con muchos nervios y respeto Juan Pablo cuenta que es gay y cómo descubrió su orientación sexual, expone algunos momentos de su vida y el apoyo de las personas que lo quieren.
<b>Sinopsis</b>	Juan Pablo Jaramillo cuenta que es gay, cómo lo descubrió y manda un mensaje de aceptación y tolerancia.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Cambiar la percepción de las personas sobre la homosexualidad.

Fuente: elaboración propia (2017)


Tabla 28. 4. Juan Pablo Jaramillo. Personalidades en un salón de clase.

Youtuber: Juan Pablo Jaramillo			
<b>Título:</b> Personalidades en un salón de clases 2	<b>Formato:</b> Sketches	<b>Año:</b> 2013	<b>Duración:</b> 8:45
			
Estructura narrativa formal			
<b>Presentador</b>	Juan Pablo presenta este video con una camiseta de manga corta negra a rayas blancas, cabello hacia arriba. Interpreta a numerosos personajes que suelen estar en un salón de clase, usa pelucas negras moradas, onduladas, rubias, cortas y largas. Lleva una gorra negra y morada de lana y camisetas sin manga blancas, chaqueta negra, camiseta verde y morada. Actitudes diferentes de acuerdo con el personaje. Su actitud es desde muy divertido hasta el resentido.	<b>Invitado</b>	No
<b>Lugar</b>	Fondo en color blanco.	<b>Acciones</b>	El video se desarrolla con diferentes muchachos que se encuentran en un salón de clases: la que dice mentiras sobre sus padres, él que nunca lleva nada y es intenso, el intento de hípster, la guisa que no se da cuenta, el que quiere con todas y ninguna con él, el que quiere completar todo lo que dice el profesor y fracasa en el intento, la que se cree linda y es una fastidiosa, el que nunca se quita los audífonos, la <i>nerd</i> que se revela, la fea que dice no tener novio porque nadie le da la talla, la que siempre lleva peluche, la que siempre cree que le dicen gorda, el gay que no lo acepta, el

			que ha viajado a todas partes. Finalmente Juan Pablo se despide y comenta a sus seguidores que si les gustó y se sintieron identificados lo compartan en sus muros de redes sociales. Da el twitter y sus otras redes sociales.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	-.	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: personaje frente a la cámara.
<b>Secuencia</b>	Comienza mostrando las características de cada personaje, para poco después poner en evidencia al que ha viajado a todas partes (y en realidad no es así). Finalmente despide el video y recomienda que pongan en los muros de sus amigos al que identificaron con alguna de esas personalidades.	<b>Tiempo</b>	Lineal, diegético y dramático.
<b>Códigos visuales</b>	Texto en caracteres subtítulos de la descripción del personaje. Día 1, 2, 3,4.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial y suave.	<b>Sonido</b>	Música, voces, silencios, diálogos, efectos sonoros y alteración de las voces.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, el narrador con rostro. Intradiegético y extradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Personalidades en un salón de clases.	<b>Tratamiento del tema</b>	Juan Pablo representa a diferentes personajes que se encuentran en un salón de clases.
<b>Sinopsis</b>	Inicia el video con la estudiante que dice mentiras sobre sus padres y desde ahí se presentan diferentes personalidades de estudiantes.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Recrear diferentes personalidades de estudiantes en un salón de clases.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 28.5. Juan Pablo Jaramillo. *Condom Challenge*

Youtuber:		Juan Pablo Jaramillo			
Título:	Condom Challenge	Formato:	Video blog	Año: 2015	Duración: 6:50
					
Estructura narrativa Formal					
Presentador	Juan Pablo aparece con una camiseta blanca sin mangas de estampados de hojas verde, azul y rosa, pantalón de sudadera gris oscuro y el pelo hacia arriba con mechones morados. En actitud muy alegre baila y está dispuesto a mojarse en el reto. Al final sale con camiseta negra de manga corta con rombos de puntos blancos.			Invitado	Carolina Jaramillo que, lleva una blusa blanca de manga corta con estampados azules de hojas, jean y pelo suelto, acepta el reto del condón. Al final sale con blusa negra de manga larga.
Lugar	Apartamento, sala, comedor con fondo de ventanas y baño.			Acciones	Juan Pablo da la bienvenida y presenta a su hermana. Inmediatamente después explica de que trata el video sobre el reto del condón. El reto, que consiste en poner un condón con agua sobre la cabeza, lo realizan en el baño. Juan Pablo lo intenta varias veces hasta lograrlo y empieza a bailar. Después es el turno de Carolina que lo logra, pero se quita rápido el condón. Al final insertan imágenes de la prueba con ellos mojados e invitan a que se suscriban y vean sus videos con sus colaboraciones.
Estructura narrativa Audiovisual					

<b>Movimientos de cámara</b>	<i>Tilt up y zoom in.</i>	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y normal.
<b>Plano</b>	PP, PM y PA.	<b>Composición</b>	Centro de interés: Carolina y Juan Pablo.
<b>Secuencia</b>	Inician con la prueba del condón en el baño. Acto seguido en la sala del apartamento presentan el video, que da paso al reto. Al final despiden el programa con insertos de imágenes en el baño para invitarlos a que sigan viendo sus videos.	<b>Tiempo</b>	Noche, diegético e inserto.
<b>Códigos visuales</b>	Fotografía en blanco y negro del rostro de Juan Pablo. Texto en caracteres de #MANOSALCONDON, como si fuera una “gueva”, AQUÍ, ¡BONUS!, “el agua moja”. Imagen de <i>sorry! exorcism in progress please stand by.</i>	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave, dura, ambiental, frontal y decorativa.	<b>Sonido</b>	Música de piano, efectos sonoros de <i>beep</i> y música de suspenso.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Repetición de la imagen. Uso del blanco y negro.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y corte a negro.	<b>Narrador</b>	Relator hecho presente, intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Prueba del <i>Condom challenge</i> .	<b>Tratamiento del tema</b>	De manera divertida Juan Pablo y su hermana Carolina promueven el uso del sexo seguro y hacen el reto del <i>Condom challenge</i> .
<b>Sinopsis</b>	Juan Pablo y su hermana Carolina realizan el reto del <i>Condom challenge</i> en el baño con varios intentos hasta que ambos lo logran.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Promover el sexo seguro a través del reto del <i>Condom challenge</i> .

Fuente: elaboración propia (2017)

Podemos ver en los videos de Juan Pablo Jaramillo una buena actitud, muy sincera frente a sus seguidores, tal es así que expuso su preferencia sexual ante ellos. Tiene carisma y está dispuesto a realizar cualquier prueba para mostrar lo comprometido que está con su trabajo. Siempre tiene invitados, sea su hermana Carolina como a otros amigos *Youtubers*.



Utiliza muchos códigos visuales, fotografías, imágenes, diálogos con los textos en pantalla, recurre a efectos de sonido para momentos de tensión o divertidos en los videos. La narrativa de Juan Pablo cumple con la experiencia *Youtuber*, de que su vida, sus historias son el centro de atención frente a cámara.

Su producción se puede decir que es muy básica, algo típico en los videos de los *Youtubers*, cámara quieta, poco movimiento, iluminación necesaria para el personaje y pocos escenarios. En cuanto a los temas, sabe llegarle a su público siendo como es él, con temas propios de su vida, además, que dramatiza las situaciones y personifica a los personajes de sus historias.

**Tabla 29. Análisis de contenido audiovisual de Nicolás Arrieta.**

**Tabla 29.1. Nicolás Arrieta. ¿Cómo ser la novia perfecta?**

<b>Youtuber:</b>		<b>Nicolás Arrieta</b>	
<b>Título:</b> ¿Cómo ser la novia perfecta?	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2014	<b>Duración:</b> 5:26
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Nicolás muy gracioso hace la presentación del video de pie con camisa tipo polo color rojo, con un estampado en el bolsillo de	<b>Invitado</b>	Aparece una chica que da los consejos para ser la novia perfecta, con blusa blanca manga corta y cabello suelto.

	un rayo <i>flash</i> . Personaje chica con peluca corta color amarillo, y chaleco marrón. Personaje chico gafas, chaqueta negra con mangas blancas y jean. Un poco pesado en su lenguaje.		
<b>Lugar</b>	Se ve el fondo de un estudio de grabación con parlantes, discos en acetatos, puerta azul y habitación.	<b>Acciones</b>	Nicolás presenta muy relajado su video que se divide en secciones de recomendaciones para ser la novia perfecta, pero basado en un video de una chica de internet. Representa los papeles del chico y la chica novios en el que ella le confiesa su amor y él se ríe. Se hacen comentarios como “bésalo en la frente”, aparece la chica representada por Nicolás besando la cámara; “visítalo cada vez que puedas”, el personaje de la chica tocando la puerta para que su novio le abra muy desesperada, el chico sentado al otro lado asustado con ganas de llorar; “cada vez que lo veas llévale su dulce favorito”, la chica del personaje aparece tirándole los dulces al novio; “escribe una frase en un papel lo que sientes por él”, la novia coqueta le dice a su chico que le hizo una carta, él mira el papel que dice “Te voy a meter...”; “aguanta sus caprichos”, la novia en la cama asustada llorando porque el novio le quiere pegar con una correa (se quita la peluca Nicolás y habla sobre la violencia intrafamiliar, que no se le debe pegar a nadie); “decirle que lo quieres”, aparece la novia hablando rápido diciendo lo mucho que lo quiere en tono desesperado casi llorando, el novio con cara de obstinado porque no lo deja hablar. Finalmente Nicolás se despide diciendo que es otro video tutorial inútil de él y que se deben suscribir en todas sus redes sociales. <i>Bloopers</i> de lo que pasó en la grabación.

### Estructura narrativa Audiovisual

<b>Movimientos de cámara</b>	<i>Tilt down, Dolly y travelling.</i>	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado y normal.
<b>Plano</b>	PPP, PP, PM, PA y plano detalle.	<b>Composición</b>	Centro de interés, profundidad de campo.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción, nudo y desenlace.	<b>Tiempo</b>	Diegético, lineal, intradiegético, dramático y escénico.
<b>Códigos visuales</b>	Señal de advertencia texto en blanco fondo negro. Caracteres títulos de <i>bloopers</i> , KMO 000 ser la novia perfecta.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa/pasiva
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave, dura, frontal y claroscuros.	<b>Sonido</b>	Música extradiegética.



<b>Montaje</b>	Montaje lineal y alterno.	<b>Efectos visuales</b>	Filtro –desenfoque.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	El relator es el narrador hecho presente, intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	¿Cómo ser la novia perfecta?	<b>Tratamiento del tema</b>	Nicolás se divierte con un video de una chica que da consejos sobre cómo ser la novia perfecta. Él actúa esas recomendaciones, pero de forma exagerada y divertida.
<b>Sinopsis</b>	Nicolás toma un video de internet donde se dan consejos para ser la novia perfecta y dramatiza esas situaciones de manera divertida.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Divertir con el tutorial de cómo ser la novia perfecta.

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 29. 2. Nicolás Arrieta. ¿Cómo tener una relación a distancia?**

<b>Youtuber: Nicolás Arrieta</b>			
<b>Título:</b> ¿Cómo tener una relación a distancia?	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2015	<b>Duración:</b> 7:08
			
<b>Estructura narrativa Formal</b>			
<b>Presentador</b>	<p>Nicolás presenta con una camiseta negra de manga corta, con estampado de cuadros blancos. <i>One life to.</i></p> <p>Ella, la novia, lleva peluca rosada, blusa con manga corta gris labios rosados.</p>	<b>Invitado</b>	Hermano de Nicolás, camisa gris y negra. Psicólogo con chaqueta negra, pantalón beige y gafas negras grandes.

	<p>Actitud histérica, insoportable y llorona</p> <p>El novio viste camiseta negra con manga corta de estampado de estrellas blancas, gorra negra hacia atrás. Actitud relajada, desmotivado sin querer nada con la novia.</p>		
<b>Lugar</b>	<p>Apartamento sala, habitación cama rosada, sofá con rayas de colores cálidos y sofá de cuero marrón.</p>	<b>Acciones</b>	<p>En un primer momento Nicolás aparece con acento español diciendo que el video no es con el ánimo de ofender, sino de divertir. Presenta el tema de cómo tener una relación a distancia: 1. Piensa lo que quieres con esa persona. Aparece la novia histérica diciendo por el celular que si se van a casar. 2. Tener reglas en la relación. La novia advirtiéndole que si ella no sale él tampoco. 3. Saber dónde está el otro. La novia lo llama gritándole que dónde está metido que le mande una foto de inmediato, él le dice que no la oye, recomienda oprimir el micrófono varias veces para que suene entre cortado. 4. Comunicarse regularmente. La novia sale llorando reclamando por teléfono que solo han hablado seis horas ese día. 5. Estar pendientes de las redes sociales de cada uno. Ella reclamando por el celular que quién es esa a la que le dio <i>like</i> y porque le comenta nada en Instagram, él le contesta que le va a dar la clave para que ella misma se de <i>like</i> y mande mensajes, peor que no le hace, no le da la gana, pero le dice que la quiere. 6. Tener cibersexo La novia le manda un mensaje muy sensual diciéndole que le mandó un video, él lo va a ver no le gusta, pero le dice que está sexy. 7. Ten una relación cercana con familiares y amigos. Ella hablando con el hermanito del novio diciendo que es un mal novio, el niño le contesta que es fea. 8. Cuando la relación se acaba hablar mal de la otra persona. La novia ante el psicólogo hablando pestes del novio que la engañaba, que era un mentiroso, que lo tenía pequeño. Nicolás aparece diciendo que lo mejor de una relación a distancia es que no se contagia de enfermedades ni la deja embarazada. Aparece la novia diciéndole que tiene un retraso, el novio dice que ella es la retrasada mental. Al final se despide, pero como el personaje del novio diciendo que le de <i>like</i> si les gustó el video.</p>
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal.
<b>Plano</b>	PP, PM y PA.	<b>Composición</b>	Centro de interés, regla de tercios espacio para el diálogo con el otro.

<b>Secuencia</b>	Orden lineal, con insertos de escenas dramatizadas por Nicolás de las recomendaciones para tener una relación a distancia.	<b>Tiempo</b>	Lineal diegético, dramático y escénico.
<b>Códigos visuales</b>	-	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave, tonos cálidos y fríos.	<b>Sonido</b>	Efecto de sonido de alarma.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	Relator, intradiegético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Cómo tener una novia a distancia.	<b>Tratamiento del tema</b>	Con mucho sarcasmo y humor Nicolás sugiere varias recomendaciones para tener una relación a distancia, las cuales escenifica con una pareja de novios de manera divertida. Entre las ventajas están que la novia no le va a advertir que si ella no sale él tampoco, que no tendrá que saber dónde está el otro; que la novia lo llame gritándole que dónde está metido y que le mande una foto de inmediato, que él le dice que no la oye, mientras recomienda oprimir el micrófono varias veces para que suene entre cortado, que no se comuniquen regularmente, que la novia salgan llorando reclamando por teléfono que solo han hablado seis horas ese día.
<b>Sinopsis</b>	Nicolás recomienda varios pasos para tener una relación a distancia, las cuales va dramatizando con situaciones de humor.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Sugerir algunas recomendaciones para tener una relación a distancia.

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 29.3. Nicolás Arrieta. ¿Cómo hacer *brackets* falsos?**

<b>Youtuber:</b>		<b>Nicolás Arrieta</b>	
<b>Título:</b> ¿Cómo hacer <i>brackets</i> falsos?	<b>Formato:</b> Tutorial	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 6:59




### Estructura narrativa Formal

<b>Presentador</b>	Nicolás muy irreverente aparece con diversos atuendos camiseta negra manga corta, collar de plata largo, también sale en franela negra con rayas verdes. Otros vestuarios: chaleco de jean y bigote, camisa de rayas blancas y peluca.	<b>Invitado</b>	Dos chicas de los videos. La primera lleva una blusa de manga corta de rayas blancas y amarillas, pelo negro largo suelto. La segunda chica viste una blusa naranja de manga larga, cabello recogido y un pendiente largo de pluma.
<b>Lugar</b>	Interiores habitación, cama y baño con tina.	<b>Acciones</b>	<p>Inicia el video Nicolás con una referencia a los que vieron un piercing falso, inserta un video de una chica anunciando piercing falsos, de los mismos creadores del tío yuyo, aparece Nicolás en la cama y el baño comiendo pizza interpretando al tío yuyo y recomendando como depilarse las partes íntimas. Vuelve a cámara Nicolás para decirles que si están cansados de tener los dientes torcidos pero no disponen de presupuesto les tiene la solución con el tutorial que consiguió en Internet. Inserta video de la chica que hace el tutorial de los brackets falsos. Los materiales son: liga blanca o cualquier color, sale Nicolás mostrando su liga, tornillos de aretes, Nicolás muestra su tornillo pero de ferretería. La chica va enseñando cómo hacer los brackets con estas herramientas y recomienda desinfectar la liga, coloca los tornillos en las ligas y se los pone en la boca. Nicolás hace el mismo procedimiento de manera irónica, ella no lo recomienda para encías sensibles y sale Nicolás con la boca sangrando y los tornillos colgando de sus dientes, la chica termina el tutorial mostrando sus brackets hechos de liga y tornillo de pendientes. Nicolás muestra cómo le quedaron a él diciendo que se ven casi reales en tono de burla. Termina el video recomendando la página <a href="http://www.ateirra.com">www.ateirra.com</a> para que compren los artículos de la tienda de ropa de Nicolás. También, presenta su libro <i>Cuentos extraños</i></p>

			para chicos con problemas y dice que es una porquería, pero da risa. Espera que les haya gustado o si no le importa. Inserta el video de la chica también despidiéndose con un beso.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado y contrapicado normal.
<b>Plano</b>	PPP, PP, PM y PA.	<b>Composición</b>	Centro de interés, profundidad de campo, regla de tercios, movimiento.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal, introducción al video muy sarcástico Nicolás que muestra el video de Internet que enseña hacer brackets falsos, termina recomendando su página de ropa y libro.	<b>Tiempo</b>	Diegético y lineal.
<b>Códigos visuales</b>	Caracteres: título en blanco de Yuyo..., los materiales son con fondo color lila, wwwateirra.com en rojo. Imagen de pero de <i>Snapchat</i> y emoticones llorando de risa.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave, dura, frontal, posterior, contraluz.	<b>Sonido</b>	Música extradiegética.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal con insertos de videos.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte y cortinillas.	<b>Narrador</b>	Relator, es el narrador hecho presente.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	¿Cómo hacer brackets falsos?	<b>Tratamiento del tema</b>	Con su reconocida ironía Nicolás se burla de un tutorial que encontró en Internet de una chica que hace brackets falsos. Él sigue los pasos pero muestra los desastres que le ocurren con buen humor. Al final presenta su página de ropa y su libro.
<b>Sinopsis</b>	Nicolás enseña un tutorial de internet que hace <i>brackets</i> falsos, se burla haciendo los pasos de ese tutorial y muestra los malos resultados de ese tutorial.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Demostrar con buen humor que hay tutoriales para reírse y tener mucho cuidado de hacer.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 29.4. Nicolás Arrieta. *Five Nights At Freddy's - feat LA YOLIS #1*

Youtuber: Nicolás Arrieta			
<b>Título:</b> <i>Five Nights At Freddy's - feat LA YOLIS #1</i>	<b>Formato:</b> <i>Gameplay</i>	<b>Año:</b> 2015	<b>Duración:</b> 6:22
			
Estructura narrativa Formal			
<b>Presentador</b>	Nicolás viste una camiseta deportiva de mangas cortas roja y blanca. Además, lleva una gorra hacia atrás, gafas grandes y una buena actitud para jugar.	<b>Invitado</b>	Alejandra-Yolis lleva una camiseta negra, pelo azul y gafas grandes.
<b>Lugar</b>	Habitación donde se encuentran Nicolás y Yolis. Habitaciones a oscuras en el juego con varias puertas de una pizzería.	<b>Acciones</b>	Nicolás y la Yolis dispuestos a jugar a <i>Five Night at Freddy's</i> . En un recuadro de la pantalla van jugando y Nicolás le va orientando las acciones del juego a Yolis. Explica Nicolás que es un juego de terror que consiste en revisar las cámaras de una pizzería. Hace que Alejandra-Yoli revise las cámaras a ver qué está pasando y le dice que es un juego de esperar. La idea es revisar donde están los muñecos. Ella dice que el <i>mouse</i> está poseído. Nicolás le dice que las reglas son no corras, no grites, no hagas popó en el piso y no toques a Fredy y no le pegues antes de que oscurezca. Buscan los muñecos tratando de abrir varias puertas del lugar, Alejandra abre una y se oscurece todo, ella grita se quedaron sin luz en el juego, él le dice que no pasa nada, pero se oye una música, se


			oscurece todo y sale el muñeco de peluche abalanzado hacia la cámara y fin. Alejandra dice que es una idiotez de juego. Nicolás insiste en que hay que seguir jugando hasta ganar y que la idea es conservar la energía, que son diez noches y que van a seguir jugando hasta ganar.
<b>Estructura narrativa Audiovisual</b>			
<b>Movimientos de cámara</b>	Paneo, <i>tilt up</i> y <i>down</i> .	<b>Angulación del encuadre</b>	Picado, contrapicado, normal y cenital.
<b>Plano</b>	PP y PM.	<b>Composición</b>	Centro de interés: personajes.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: introducción al videojuego por parte de Nicolás, desarrolla el juego Alejandra-Yolis de revisar las cámaras y abrir las puertas. Finaliza cuando se quedan a oscuras y sale el oso Fredy.	<b>Tiempo</b>	Noche, diegético, lineal, escénico.
<b>Códigos visuales</b>	Fotografía de anuncio de periódico. Caracteres de texto de horas y letras 12: 00 a.m. 1st <i>night</i> .  Recuadro pantalla de grabación <i>Rec</i> , aparece fecha, <i>power</i> de batería y cuadros de cámaras.	<b>Caracterización de la imagen</b>	Activa (dentro del juego) /pasiva (con los personajes jugando).
<b>Iluminación</b>	Artificial, suave y dura, ambiental, frontal, posterior, contraluz, decorativa, del videojuego. Jugadores luz artificial.	<b>Sonido</b>	Música, voces y silencios. Efectos sonoros: de clip, clap, campanillas, distorsión de luz, sonidos de suspense. Robóticos de movimiento de cámara, puerta especial cerrando y abriendo, sonido de teléfono y de bombillo fallando.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	Imágenes digitales y distorsión de televisión.
<b>Transición de la imagen</b>	Corte, barrido y cortinillas.	<b>Narrador</b>	Relator, narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro, intradieético.
<b>Estructura Argumental</b>			
<b>Tema</b>	Videojuego <i>Five Nights At Freddy's</i> .	<b>Tratamiento del tema</b>	Nicolás y Alejandra-Yolis, están jugando el videojuego <i>Five Nights At Freddy's</i> , demuestran las características del juego.
<b>Sinopsis</b>	Nicolás invita a su amiga Alejandra, la Yolis para jugar videojuego <i>Five Nights At Freddy's</i> que terminan perdiendo en poco	<b>Objetivos del mensaje</b>	Mostrar cómo se juega el videojuego <i>Five Nights At Freddy's</i> .



	tiempo.		
--	---------	--	--

Fuente: elaboración propia (2017)

**Tabla 29.5. Nicolás Arrieta. #savenicolasarrieta parodia: #savemarinajoyce**

<b>Youtuber:</b>		<b>Nicolás Arrieta</b>	
<b>Título:</b> #SAVENICOLASARRIETA PARODIA: #SAVEMARINAJoyCE	<b>Formato:</b> <i>Sketches</i>	<b>Año:</b> 2016	<b>Duración:</b> 2:39
			
<b>Estructura narrativa formal</b>			
<b>Presentador</b>	Con actitud desenfadada e irónica Nicolás aparece con el cabello hacia arriba. Lleva una camiseta negra y un collar largo con el símbolo creado por él "putoraiders", pantalón negro y tenis blancos.	<b>Invitado</b>	-
<b>Lugar</b>	Entrada de la casa (exteriores), puerta en interiores, jaula de metal negra.	<b>Acciones</b>	Nicolás aparece en la entrada de la casa muy sarcástico y saluda diciendo que el video es para promocionar su ropa y ganar suscriptores. Dice que es perfecta para ir a funerales, ser secuestrado, para ir a conciertos y bailes. Si les gusta que le den <i>click</i> al <i>link</i> . En voz baja pide ayuda de forma desesperada, comienza a toser y pide



			disculpas, muestra la ropa que son camisetas y collares. Da vueltas y se quita la camiseta casi llorando nuevamente pide ayuda, aparece con camiseta tosiendo, y dice que alguien está tocando a la puerta y que esperen un segundo. Aparece dentro de la casa cerca de la puerta preguntando quién es. Responden que la policía, y desarrolla la letra de la canción de Pimpinela. Termina el video en una jaula de metal negra, pide ayuda y tose, dice que es normal y está de moda dormir en jaulas, que gracias por verlo y que se suscriban.
Estructura narrativa Audiovisual			
<b>Movimientos de cámara</b>	-	<b>Angulación del encuadre</b>	Normal y picado.
<b>Plano</b>	PP, PM y PG.	<b>Composición</b>	Centro de interés: Nicolás.
<b>Secuencia</b>	Orden lineal: Nicolás da la bienvenida al video y dice que trata de promocionar su ropa. Después hace la parodia de la canción <i>Pega la vuelta</i> de Pimpinela. Final se despide dentro de la jaula.	<b>Tiempo</b>	Día, lineal y dramático.
<b>Códigos visuales</b>	-	<b>Caracterización de la imagen</b>	Pasiva.
<b>Iluminación</b>	Natural, artificial y suave.	<b>Sonido</b>	Ambiente.
<b>Montaje</b>	Montaje lineal.	<b>Efectos visuales</b>	-
<b>Transición de la imagen</b>	Corte.	<b>Narrador</b>	El narrador hecho presente, es decir, el narrador con rostro, intradieético
Estructura Argumental			
<b>Tema</b>	Nicolás promociona su ropa.	<b>Tratamiento del tema</b>	Para promocionar sus camisetas y collares se muestra paranoico con tos, hace una parodia de una canción de Pimpinela y se encierra en una jaula de metal.

<b>Sinopsis</b>	Nicolás trata de promocionar su ropa, le da un ataque de tos, hace una parodia de una canción de Pimpinela y termina en una jaula.	<b>Objetivos del mensaje</b>	Promocionar sus camisetas y collares con un toque de humor.
-----------------	--	------------------------------	---

Fuente: elaboración propia (2017)

En Nicolás Arrieta la actitud es fundamental. Se muestra tal y como es, irreverente, mal hablado, sarcástico y de humor ácido. Tiene alguno que otro invitado, pero es él quien lleva las riendas de sus videos. Además es muy común verle en su apartamento, en su entorno. El tutorial que usa para mostrar algunas experiencias y enseñanzas es muy diferente a los demás, llevan su toque de dramatismo y sarcasmo.

Acude a numerosos códigos visuales y sonoros para reforzar la narrativa, que está mostrando en pantalla constantemente, pero también a veces es muy sobrio, no usa ni sonidos ni imágenes, solo él capta la atención. Nicolás ha creado su símbolo que exhibe en los videos y en su ropa y accesorios.

La producción audiovisual de Nicolás es sencilla, no obstante muy trabajada en edición, aunque como se dijo anteriormente, en ocasiones recurre al minimalismo centrado en cámara fija, nada de sonido y efectos visuales y mucho trabajo ante la cámara.

A continuación, se procede a definir cada una de las categorías, las cuales constituyen las ideas o tópicos más sobresalientes que deben ser analizadas en la investigación. Mediante esta elección de unidades de registro para la enumeración y clasificación de categorías se estableció el siguiente sistema de codificación/categorización en nuestro análisis de contenido basado en la referencia de Andréu (1988).

Tabla 30. *Categorías narrativas de la imagen*

Categorías narrativas de la imagen		
Categorías	Subcategorías	Códigos
Componentes narrativos visuales (planos-movimientos de cámara y angulación)	PPP primerísimo primer plano	CNVPPP
	PP primer plano	CNVPP
	PM plano medio	CNVPM
	PA plano americano	CNVPA
	PG plano general	CNVPG
	Paneo	CNVp
	<i>Tilt</i>	CNVT
	<i>Dolly</i>	CNVD
	<i>Travelling</i>	CNVTV
	<i>Zoom</i>	CNVZ
	Normal	CNVN
	Picado	CNVPI
	Contrapicado	CNVCP
	Cenital	CNVCTAL
	<i>Nadir</i>	CNVNIR
Caracterización de la imagen	Activa/pasiva	CIAP
	Activa	CIA
	Pasiva	CIP
Códigos sonoros	Música	CSM
	Ambiente	CSA
	Voz <i>off</i>	CSVO
	Silencio	CSS
	Diegética	CSD
	Extradiegética	CSE
	Efectos sonoros	CSES
Narrador	Intradiegético	NI
	Extradiegético	N
Montaje	Lineal	ML
	Alternativo	MA
	Rítmico	MR
	Paralelo	MP
Transición de la imagen	Corte	TIC
	Cortinilla	TICT
	Disolvencia	TID
Códigos visuales	Fotografías	CVF
	Gráficos	CVG
	Iconografía	CVI
	Imágenes digitales	CVID
	Efectos visuales	CVEV
Iluminación	Natural	IN
	Artificial	IA
	Suave	IS
	Dura	ID
	Contraluz	IC

Fuente: elaboración propia (2017)

Esta tesis doctoral ahonda en el análisis del contenido audiovisual de los *Youtubers* colombianos, donde destaca la producción, los temas, formatos y las maneras de narrar los videos de estos jóvenes productores. Por este motivo, se han revisado las estructuras que hemos identificado anteriormente para el análisis, para entender y comprender lo que predomina en la narración de los videos, desde sus acciones, escenarios, secuencias y la presencia de lo icónico y sonoro en la imagen, así como, sus temas y el tratamiento de estos.

En el *Análisis de la estructura narrativa* se observa que los videos mantienen un orden en la presentación que es casi constante. Este orden consta de una introducción de lo que van hacer, el cuerpo del desarrollo de las actividades y finalizan con la invitación a que se suscriban y los sigan en sus redes sociales. La actitud aquí es fundamental, se muestran tal como son, con una alegría juvenil desbordante algo contagiosa para con sus seguidores, invitándolos a que vean todo el video.

En cuanto al vestuario, los jóvenes *Youtubers*, llevan camisetas, *jeans* o pantalón negro, tenis y accesorios como pulseras, collares, gorras, *piercings* y pelucas para sus caracterizaciones. Además destaca el uso de tatuajes con significado en sus cuerpos.

En cuanto a los escenarios, se ven principalmente sus apartamentos que incluyen habitaciones, baños, cocinas y sobre todo la sala con el sofá. Pero también, cuando salen de este escenario, muestran los lugares que han visitado y explican cada detalle de lo que están viviendo.

En esta estructura también analizamos a los invitados, que por lo general son amigos, familiares o la novia del *Youtuber*, que se presta a intervenir en sus retos, pruebas o para comentar algún tema. En este apartado, son fundamentales las colaboraciones con otros *Youtubers*, se invitan mutuamente a participar en sus videos para demostrar camaradería y buen compañerismo entre ellos. Los invitados mantienen la misma actitud de desenfadado que la del *Youtuber*, están dispuestos a hacer del video un momento memorable, alegres, sonrientes, con un vestuario también informal.

En esta narrativa audiovisual de los *Youtubers*, las acciones estructuran el video. A partir de lo que se va a contar, el *Youtuber* realiza unas acciones que son el eje vertebrador de la producción. De esta manera, se desarrollan una serie de momentos para demostrar, en algunos casos personificar las situaciones que se explican. Son comunes las dramatizaciones, asumir otros personajes por parte del *Youtuber* (como también de sus invitados), es así como expresan los contenidos de lo que quieren hablar. Pero por lo general la acción la marca el mismo *Youtuber*, es él quien mantiene siempre las acciones frente a la cámara.

Ahora bien, la linealidad narrativa se presenta de diferentes maneras, en unas se mantiene el orden cronológico del relato, en otras se salta esa estructura de acuerdo a las acciones que realizan, como cuando se inicia mostrando apartes del momento más interesante, que puede estar al final o en la mitad del video. También se presenta la ruptura de tiempo usando el *flash back* o analepsis, recurso al que recurren cuando hacen dramatizaciones.

En cuanto a los formatos, el *Youtuber* ha creado nuevas expresiones para narrar el audiovisual. Estamos ante los pioneros del video *blog*, donde expresan directamente a la cámara sus sentimientos y maneras de actuar sin reservas. Los *Youtubers* colombianos utilizan mucho este tipo de formato, pero acuden también a los *Sketches* para parodiar con buen humor situaciones de su entorno familiar y experiencias juveniles. Aquí desborda la creatividad asumiendo diferentes personajes en unas dramatizaciones muy divertidas. También usan los formatos musicales como el *Remix*, *Lip-dub* y *Fandom*, parodian videos musicales o emplean sus propias letras apoyadas en coreografías con humor. Sin embargo, recurren más al video tutorial, siempre quieren enseñar algo; desde cómo bajar y usar un aplicativo digital hasta trucos de belleza. Se muestran libres a la hora de presentar sus producciones; navegan en todos los formatos y mezclan algunos para mantener cautivo a su público, sin llegar al tedio o aburrimiento de sus seguidores.

En el análisis de la *estructura narrativa audiovisual*, pieza clave de nuestro estudio, podemos apreciar un buen uso del lenguaje audiovisual. Lo básico en un video de un *Youtuber*, es mantener la cámara fija en plano medio, con una iluminación artificial suave, un sonido directo y el punto de atención en el centro de la imagen: el personaje.

Pero igualmente, utilizan todos los movimientos de cámara y recurren frecuentemente a la corriente de *Dogma 95*. Asimismo, la visión de la cámara del *Youtuber* incluye todos los ángulos, siendo habitual que nos sorprendan con diferentes miradas. En sus tomas se encuentran todos los puntos de vista, desde un encuadre normal hasta un picado.

Por su parte, la caracterización de la imagen no siempre es estática. Se aprecia una combinación de pasiva a activa, el uso de todos los movimientos y planos de la cámara configura un recorrido por toda la narrativa del video. Destaca sobre todo el plano secuencia, que es muy común en los *Youtubers*.

En el campo de la iluminación es frecuente el empleo de luz artificial dentro de los apartamentos, dirigida al personaje de modo suave. Si salen del perímetro de luminosidad se nota la baja intensidad en el *Youtuber* y se aprecian unos claroscuros al no llegar la luz por completo. Si el video transcurre en exteriores, la luz natural muestra matices, que reflejan el ambiente propio de los lugares que vemos, con las sombras y contrastes que estas producen.

En lo que respecta al sonido se puede señalar que la música es fundamental para los *Youtubers*. Esta cumple una función diegética y extradiegética que acompaña casi todo el video. Por lo general es música moderna juvenil de artistas del momento. Pero también, y de manera permanente, el silencio y el sonido ambiente son frecuentes, es una manera elemental en la concepción de la producción de estas piezas audiovisuales. Al mismo tiempo, el sonido se presenta de forma dramática y rítmica, se acentúan con música y efectos sonoros aquellos momentos en los que la acción requiere de un significado que llame la atención del espectador.

Con respecto a los códigos visuales y el montaje, se puede observar que es parte fundamental de la estructura de los videos que producen los *Youtubers*. Si se maneja una cámara quieta, en edición se produce todo el trabajo con la tecnología audiovisual que les facilita las representaciones visuales para hacer énfasis en los contenidos que presentan. Es así, que fotografías y simbologías son usadas a menudo para acompañar el discurso y diálogo del *Youtuber*. Se aprecian constantemente gráficos, los símbolos de las redes sociales y dibujos con expresiones de humor. Pero el uso de títulos y caracteres está

presente en todos los videos como un recurso visual para enfatizar lo que se dice y dar información adicional. El montaje de los productos audiovisuales de los *Youtubers* es mayormente lineal con transiciones de corte, disolvencias y algunas cortinillas muy coloridas y divertidas que representan una imagen fresca que identifica a los jóvenes.

En cuanto al rol del narrador. El principal protagonista de los videos es el propio *Youtuber*, en torno a él giran las historias, las acciones y representaciones, es quien habla y dialoga con sus suscriptores y seguidores. El *Youtuber* es un narrador intradiegetico, protagonista que narra en primera persona, quién convierte su discurso en un monólogo, cuenta sus vivencias directamente a cámara y las dramatiza según los retos o acciones que se plantean, también es la voz en *off* de sus pensamientos y situaciones dentro de la historia del video.

Por último, la *estructura argumental* de este análisis muestra que los *Youtubers* acuden a numerosas temáticas referentes a sus vidas personales y a escenarios de situaciones de los jóvenes de hoy, noviazgo, colegios, familia, estética, relaciones sociales, entre otras. Las relaciones de la juventud se dan en un contexto totalmente diferente al de hace unos años atrás, en la actualidad están mediados por Internet y las redes sociales, por ello, el lenguaje de los *Youtubers* es más abierto más claro y directo, definitivamente demasiado coloquial con una jerga propia de la juventud de ahora. Dentro de este marco, el tratamiento del tema es cuidadoso sin dejar de ser ellos muy auténticos a la hora de mostrar los contenidos, que son muy explícitos y actúan a través de personajes y situaciones que narran las historias contadas por ellos mismos. La dramatización va acompañada por lo general de alguna indumentaria muy informal con la que asumen el rol de los personajes, en su mayoría en tono de burla o sarcasmo. Finalmente, se puede ver que el objetivo de cada video, no es más que pasar un rato agradable con las experiencias de estos muchachos, ya sea mediante la narración de una anécdota, con un tema serio, a través de un reto o enseñando algún truco de belleza, todo a través del humor y camaradería con sus invitados.

Definitivamente estos generadores de contenido lo tienen claro, vieron a través de YouTube la oportunidad de contar historias, sus historias. Son las vivencias propias del *Youtuber*, con narrativas audiovisuales muy ligeras, frescas y bien estructuradas,

producidas para cautivar a un público joven y ávido de identificarse e interactuar con alguien que les hablara directamente, que reflejara su cotidianidad, necesidad de conocer, de informarse y divertirse en el universo *online*, lo que no encontraban en los medios de comunicación tradicionales.



# **VI. ASPECTOS FINALES**

## 6.1. Conclusiones

En esta investigación se han estudiado los cambios que se han producido en los últimos años en cuanto a la narrativa audiovisual, desde una perspectiva de uso, hábitos y contenidos, así como la evolución que ha tenido el medio digital con las nuevas narrativas propuestas por el fenómeno *Youtuber*. De esta manera, se plantean las siguientes conclusiones a partir del objetivo general planteado: analizar el impacto que tiene la narrativa audiovisual de los *Youtubers* en los jóvenes colombianos.

1. Al analizar el impacto que ha generado el consumo de videos de los *Youtubers* en los jóvenes colombianos, podemos decir que tiene un papel importante en las relaciones que se presentan ya que afectan a los comportamientos sociales de estos, reflejando la manera de ser y sentir de los llamados *Millenials*, una generación de hijos de la tecnología que viven vertiginosamente inmersos en Internet.

2. El fenómeno forma parte de la vida de los chicos de hoy, reconocen a los *Youtubers* colombianos y del mundo más influyente, le hacen seguimiento a sus videos y a las actividades que realizan como figuras reconocidas en la red. Un 75% conoce algún *Youtuber* frente a un 25% que dice no conocer a ninguno, lo que demuestra la aceptación que tienen en la población juvenil. En este sentido, cabe destacar que nos encontramos con un colectivo fuerte que vive en conexión digital constantemente convirtiéndolo en un personaje activo de la red.

3. Otro factor que impacta a esta generación, es el auge de las redes sociales, utilizadas frecuentemente donde tienen acceso a todo tipo de información incluyendo las actividades de sus *Youtubers* favoritos. Pero sin duda, la preferida es YouTube con un 32% de la población que la elige por encima de *Facebook* con un 29%, Instagram con un 14%, *Snapchat* con un 11% y *Twitter* con un 7%. De esta forma, YouTube se ha convertido en el espacio al cual acuden más para visualizar una gran cantidad de videos en especial los producidos por los *Youtubers*.

4. En el ámbito del video de los *Youtubers*, la narrativa audiovisual ha impactado a los jóvenes, quienes la ven innovadora y diferente. Es así, que el gusto por los videos se referencia por una propuesta directa y sencilla pero bien producida en el montaje, muy básica podemos decir, pero que cuenta historias reales y está hecha por personajes reales para una audiencia real. Es ahí donde se identifica esta generación con la expresión pura de quien le habla en un lenguaje que los identifica plenamente con contenidos que les afectan cotidianamente.

5. Es un hecho que el impacto de los *Youtubers* en la juventud colombiana es positivo, la apropiación de los mensajes es asimilada de manera que los beneficia para sus vidas en la relación con el otro. Como vemos son un reflejo de nuestra juventud con ideas que los relacionan por ser jóvenes, auténticos, aficiones similares y con buen humor, lo que refleja que este fenómeno de los *Youtubers* llegó para quedarse en la comunidad digital.

De acuerdo con los resultados del primer objetivo específico establecido sobre **cómo son los contenidos generados por los realizadores audiovisuales colombianos, llamados *Youtubers* para YouTube**, podemos afirmar que:

1. Los temas que constantemente se presentan son aquellos que inquietan y representan a los jóvenes, sobre el colegio, el trabajo, la familia, las relaciones amorosas, sexualidad, comportamientos sociales, experiencias de vida y los gustos de los jóvenes a través del humor. También se hace referencias a libros, películas o lugares para viajar. Estos contenidos llevan impreso el sello de ser jóvenes en la era digital y sus relaciones en la sociedad, es allí donde más se identifican con los *Youtubers* por sus contenidos generados por y para la juventud de esta época.

2. Los contenidos más buscados por los jóvenes colombianos son los videos de investigación (20%), en segundo lugar los de educación (18%), seguido por los temas de información (16%), entretenimiento (14%), todo lo que tiene que ver con tecnología (10%), negocios (7%), belleza (4%) y por último el deporte con un 3%.

3. Existe una gran cantidad de contenidos a los que acuden, pero la mayoría de lo que buscan en los *Youtubers* trata sobre videos tutoriales (40%), humor (15%), videos

musicales (12%), las series (9%), los videojuegos y educativos ambos con un 7%, los relatos de vida y cine con un 5%.

En cuanto a las conclusiones del 2º objetivo, **identificar los formatos y características principales de la narrativa audiovisual presentada por el fenómeno *Youtubers* en Colombia**, destaca:

1. Respecto al formato audiovisual se distinguen los siguientes: Tutorial 48%, Animaciones 15%, *Sketches* 9%, *Remix* 9%, *Webisodes* 7%, *Videoblog* 7%, *Gameplay* 4% y *Lip-Dub* 1%. En definitiva, el video tutorial es el formato de preferencia para ver videos de los *Youtubers*. De hecho es también uno de los más buscados en YouTube, lo que indica que la población quiere ver a través de la demostración de la imagen cómo se hacen las cosas.

La característica principal del video tutorial es que integra audio, texto e imágenes, además de vínculos a otras informaciones. También es fundamental la corta duración, que se traduce en una síntesis para comprender y entender un tema. Su producción debe ser sencilla y demostrativa con una alta calidad de la imagen, además, con voz activa describir en un lenguaje sencillo el proceso que se está enseñando. Por último, debe valerse de recursos audiovisuales en el montaje como textos, subtítulos, gráficos, animaciones, diapositivas, entre otras. A diferencia de otros formatos, el video tutorial es uno de los recursos didácticos más usados últimamente para procesos de enseñanza. El video tutorial es un nuevo medio de enseñar: el 85 % lo usan para aprender y un 15% no lo usan para ese propósito, lo ven como una posibilidad de aprendizaje para acercarse al conocimiento de manera formal académicamente y no formal autónomamente. Esta herramienta audiovisual, es incluida por los profesores en las instituciones educativas, asimismo, forma parte de cualquier curso de formación personal. Por consiguiente, acuden a YouTube para encontrar en el video tutorial el instructivo didáctico que les ayude a ver, comprender y entender cualquier contenido para provecho de su aprendizaje.

2. Respecto al análisis de la narrativa audiovisual de los videos, se puede decir que:

2.1. La mayoría de los *Youtubers* se basan en el *mockumentary* (del inglés *mock*: broma) o *mofumental* (de mofa). Tiene como característica medular el uso de la comedia dentro de su relato, un género ampliamente usado por estos jóvenes creadores audiovisuales.

2.2. El también llamado falso documental se ha considerado como un modo particular de narración dentro de esta plataforma, que no se distingue por las expectativas que genera en el público, sino por ciertas notas formales que comparte con el documental. Así el narrador se encuentra en pantalla comentando el tema, las situaciones, expresiones y conclusiones del video, apoyados por elementos visuales en el montaje de la edición, para dar énfasis a un determinado concepto o momento.

2.3. La mayoría se construyen de manera que el personaje principal, en este caso el *Youtuber*, es la narración como tal, el relato es él, es el *Youtuber* quién habla y se suscribe frente a la cámara para hablarle a sus seguidores. Por tanto, la narración audiovisual del *Youtuber* cuenta las historias, anécdotas, vivencias y ocurrencias de lo que le sucede en su cotidianidad, también las extrae de sus suscriptores que le proponen materializar cualquier actividad como sugerencia. La relación con la audiencia es de complicidad continua, ya que crea contenidos para ella, de ella se alimenta y con ella comparte sus videos, están en contacto en todas sus redes sociales y los siguen a cualquier evento en el que participen.

2.4. Se caracterizan por ser relatos cortos, aunque últimamente se han hecho más extensos en el tiempo de duración, quizá por las ganas de mostrar más de las actividades a las que son invitados. En cualquier caso, los relatos cortos son más fáciles de entender en su estructura narrativa, se comprenden mejor los personajes, los lugares y la historia.

2.5. La actitud y la imagen del *Youtuber* frente a la cámara es de una total naturalidad y cercanía con sus públicos. Se asume como es, con buen humor y ganas de compartir sus experiencias, siempre activo, dinámico, relajado, dispuesto a realizar cualquier reto que le pongan, todo por complacer a sus seguidores. Además, invita a otros *Youtubers* y amigos para realizar sus videos. Estos, al igual que él, muestran una actitud amable y están llenos de vigor para contar cualquier historia o realizar algún reto.

2.6. Como el de cualquier otro joven, su lenguaje es coloquial. Descubrimos que tiene empatía y conexión con lo que buscan los chicos, mensajes con el mismo interés a través de expresiones propias que los identifica. De esta forma, les hablan a la pantalla directamente, de manera jovial, en un lenguaje a veces muy atrevido, sin tapujos, propio de un medio que pone escasas prohibiciones.

2.7. En cuanto a la narrativa de la estructura audiovisual se recurre a una producción básica, cámara fija en plano medio con el *Youtuber* como personaje principal, como centro de atracción con una iluminación suave, mayormente en interiores. Eso no quiere decir que no se presenten videos hechos en exteriores y con una cámara más activa, por el contrario también están presentes. Esta situación implica que el trabajo visual de los videos está en su edición, el uso de códigos visuales es abundante con fotografías, imágenes digitales, títulos y caracteres que se escriben sobre la pantalla para dar énfasis a los diálogos y palabras para recordar. Así como lo visual es recurrente, el sonido también lo es, la música y los efectos sonoros acompañan las situaciones representadas en las acciones de los *Youtubers* en sus narraciones.

2.8. Estas narrativas audiovisuales de los *Youtubers* corresponden a un medio que permite que todos podamos ser productores de nuestros videos en Internet. De esta libertad surgen diversos contenidos y narraciones audiovisuales digitales que se presentan ante un público que exige calidad en un tiempo breve con historias que los identifique, que les hablen a ellos con palabras e imágenes propias muy características de la juventud que se desenvuelve en un mundo digital.

Los resultados de la investigación en cuanto al objetivo 3, basado en **cuáles son los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos en la red social YouTube y en especial de los productos audiovisuales de los *Youtubers***, se puede decir que se encontraron los siguientes:

1. En Colombia los jóvenes prefieren navegar en el celular antes que en cualquier otra pantalla, por encima de una *Tablet* o un computador portátil. Lo anterior se explica

por la facilidad que ofrece de portarlo, esto ha permitido la conexión inmediata y permanente a la red.

2. La franja horaria para conectarse a la web y poder ver los videos es la noche. Un 36% de la población del estudio prefieren este horario nocturno, seguido en preferencia la tarde en un 25%, muy pocos se conectan en la mañana (12%) y mediodía (17%). Las razones de estos porcentajes habría que buscarlas en que muy temprano están trabajando o estudiando y al caer la noche pueden dedicarle más tiempo a ver estos videos.

3. Los jóvenes consideran el fin de semana ideal para conocer la actividad de sus *Youtubers* favoritos. El día que más esperan para ver los videos detenidamente es el sábado con un 28%, que junto con el viernes (21%) y el domingo (20%), son los días de más acceso. De lunes a jueves va creciendo el interés pero de muy poco seguimiento, jueves (14%), martes (7%), miércoles (7%) y lunes (3%).

4. En cuanto a con quién acostumbran a ver los videos, los chicos prefieren hacerlo acompañados por los amigos y también en compañía de los hermanos, otro hábito es verlos con compañeros de trabajo y estudio.

5. Se suelen conectar a Internet desde los cibercafés. Debido a la brecha digital en Colombia, se aprovecha también para conectarse a la red en la escuela, oficina o desde casa. Pero definitivamente cualquier lugar que ofrezca una conexión es viable para estar navegando constantemente.

6. Los seguidores aseguran que la actividad que más realizan cuando ven los videos de los *Youtubers* es llevar a cabo los deberes del hogar con un 29%, hacer tareas con un 23% es otro hábito común y paradójicamente comer con un 22% también forma parte de esa costumbre. Además, está escuchar música (10%), descansar (6%), reunión de amigos (6%) y estudiar (4%). Lo anterior se justifica por el agitado día a día que deben enfrentar los muchachos, por eso cualquier actividad es aprovechada para ver los videos, teniendo más tiempo en casa para no interrumpir otras labores ya sean educativas o de trabajo.

7. Nuevos hábitos de consumo se presentan debido a la tecnología. Por este motivo seguir a los *Youtubers* por la redes sociales resulta más eficaz para estar en contacto. *Facebook* con un 36% y *Twitter* con un 21% siguen siendo las más usadas, pero *Instagram* con un 25% ha ganado terreno convirtiéndose también en una de las preferidas de los jóvenes colombianos. Después encontramos a *Snapchat* con un 13% y finalmente *Tumblr* con un 3% y *Pinterest* con un 2%.

De esta forma, se destaca el máximo nivel de aceptación y reconocimiento de un amplio colectivo seguido continuamente por redes sociales. Las relaciones con el medio cambian de acuerdo al consumo que establecen por el gusto de un fenómeno que se presenta en la web. Como se puede apreciar se destaca en los hábitos los horarios, dispositivos a los que acuden diariamente para estar conectados, además de las actividades que desarrollan cuando ven los videos de los *Youtubers*, así como con quién y por dónde los sigue.

## 6.2. Futuras líneas de investigación

De esta Tesis doctoral se derivan unas futuras líneas de investigación que abarcan lo concerniente al audiovisual, su consumo, hábitos, audiencias, así como estudios sobre nuevas narrativas digitales. Comencemos con las prácticas del uso del consumo del video online, ahondar en cómo los diferentes públicos se apropian de los mensajes que se presentan y cómo afectan sus comportamientos ante la sociedad. De esta manera, también investigar sobre las audiencias cómo se perciben y afectan a todos los géneros y edades en diversos contextos.

De acuerdo con nuestro estudio, se puede seguir con una línea de investigación para analizar estereotipos que se presentan en los videos, qué representan y cómo se identifican los jóvenes ante estas piezas audiovisuales. Asimismo, un acercamiento profundo al lenguaje no verbal que se produce en el comportamiento de los *Youtubers*.

Por último, para estudios posteriores se proyecta el análisis de los nuevos formatos audiovisuales en beneficio de la educación, como tutoriales, videojuegos, *videoblog* entre otros. En cuanto a los contenidos, es importante seguir pendientes de



todos los temas que se abordan en la comunicación digital, el tratamiento de la información que se publica en pro de una mejor sociedad.

De aquí que son amplias las perspectivas que surgen de esta Tesis doctoral, que podrían concluir en un colectivo investigador de las nuevas tecnologías en el audiovisual con sus incidencias, colaboraciones con otras instituciones con respecto a la línea de investigación y una producción de los resultados que se publiquen en revistas de comunicación especializadas.

## **VII. REFERENCIAS**



## 7.1. Referencias bibliográficas

- Andréu, J. (2003). Las Técnicas de Análisis de Contenido: una Revision Actualizada. [En Línea]. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34.
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Alberich P. J. y Roig T. A. (2010). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. Proyectos y estrategias. En *Icono14* [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 85-97. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Aldea, P. G. & Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), pp. 31-48.
- Alexa Traffic Rank para YouTube (2011). YouTube Site Info [en línea], <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.
- Alfonso, A. y Murolo, N. L. (2013). Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual. En *Razón y Palabra*. N° 82.
- Altman, R. (2000). *Géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Álvarez, S., & Gértrudix, M. (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 8(2).
- Arango, H. (2003). Gestión de contenidos: el homo sapiens desde la antigüedad hasta la era digital. *ACIMED* [online]. vol.11, n.5. [En Línea]. Recuperado de <[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000500009&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500009&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1024-9435.
- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

- Ariño, M. (2008). Contenido de vídeo en línea:¿ Regulación 2.0? Un análisis en el contexto de la nueva Directiva de servicios de medios audiovisuales. En *Quaderns del CAC*, (29).
- Arquer, M. (1995). Fiabilidad Humana: métodos de cuantificación, juicio de expertos. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/401a500/ntp\\_401.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/401a500/ntp_401.pdf) [http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp\\_401.htm](http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_401.htm)
- Arranz, E. V. (2012). El sonido como garante de sobriedad narrativa en el relato cinematográfico contemporáneo. En *Revista Comunicación*, N° 10, Vol.1, pp. 1250-1261 ISSN 1989-600X.
- Atkin, D.; Jeffers, L. & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 475-490.
- Aumont, J. (1996). *A quoi pensent les films*. Paris: Séguier.
- Aumont, J., & Marie, M. (1988). *L'analyse des films*, Paris, Ed. Nathan.(19 90) Trad. Cast.«Análisis del Film», Barcelona, Ed.
- Balász, B. (2007): "Theory of the film: sound". Disponible en Internet (21-02- 07): <http://lavender.fortunecity.com/hawkslane/575/art-of-sound.htm>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. En *Razón y Palabra* 14 n° 66.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Barnés, J. S. (2005). La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual. En *Razón y Palabra*, n° 49.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. En *Signo y Pensamiento*, XXVIII Enero-Junio, pp. 265-275.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina (traducción de Beatriz Dorriots).

- Baudrillard, J. (1988). *El éxtasis de la comunicación. en Foster et al. (ed.). La posmodernidad*. México: Kairós.
- Baudrillard Jean.(1990). *Videósfera y sujeto fractal en Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Ediciones Cátedra, p 36.
- Bauman, Z. (2007). Between Us, the Generations. J. Larrosa (editor): *On Generations. On coexistence between generations*. Barcelona: Fundació Viure i Conviure.
- Bernal, B. C. & Barbas, C. A. (2010). *Una generación de usuarios de medios digitales. Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Bernal T, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Bonilla, D. (2006). La estructura como narrativa. El uso de algoritmos estadísticos para el control de una narrativa hipermedia no lineal. En *Razón y Palabra* nº 49. [En Línea]. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2011/DiegoBonillaUSA.pdf>.
- Bordwell, D. (1995). *El significado del film. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Boucher, F. (2003). *Propuesta de una campaña publicitaria para equipos de fútbol* [Tesis de grado]. Puebla: Universidad de las Américas.
- Buckingham, D. (2007). Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture Cambridge. UK: Polity Press.
- Burstein, F. (2009). *Aproximación al falso documental: análisis formal de un género inexplorado*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Piura (Perú): Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- Cabanillas, S. (2014). Fenómeno YouTube: Una Nueva Forma de Comunicación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona [En Línea]. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG\\_Sergio\\_Cabanillas\\_Aparicio.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG_Sergio_Cabanillas_Aparicio.pdf).
- Cabero Almenara, J., Loscertales Abril, F., Aguaded Gómez, J. I., Barroso Osuna, J. M., Cabero Almenara, A., Domene Martos, S. J. & Román Graván, P. (1996). Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa. En *Bordón*, 48 (4), 375-392.

- Cabra-Torres, F., & Marciales-Vivas, G. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. En *Universitas Psychologica*, 8 (2), 323-338.
- Cáceres, J. G. (1998). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(7).
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. En *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2 (1), pp. 53-82.
- Calatrava, J. R. V. (2008). *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática*, vol. 3. Iberoamericana Editorial.
- Cameron, J. (2005). Focussing on the focus group. En: Hay, L. (ed.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Melbourne: Oxford University Press, pp. 116-132.
- Campetella, V. (2015). Celebrando lo que habéis creado, mirado y compartido en 2015 con #Youtuberewind y la nueva pestaña de Tendencias en YouTube. *El candelero tecnológico* [En Línea]. Recuperado de <https://elcandelerotecnologico.com/2015/12/09/celebrando-lo-que-habeis-creado-mirado-y-compartido-en-2015-con-Youtuberewind-y-la-nueva-pestana-de-tendencias-en-youtube/>
- Cardoso, G. (2004). Trends and contradictions in the broadcasting system: from interactive to networked television. En Fausto Colombo (ed): *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, theoretical Perspective, Real Experiences*. Milano: Vita e Pensiero.
- Carvajal, A., Centeno C., Watson R., Martínez M. y Sanz Rubiales Á. (2011). ¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? En *Anales Sis San Navarra*, vol. 34, n. 1.
- Carrasco, C. A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. En *Communication Journal*, nº 1, pp. 174-200. Disponible en [http://mhcj.es/2010/07/20/angel\\_carrasco/](http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/)
- Casacuberta, D. (2013) Juventud y medios digitales: entre la inmunitas i la communitas. En Cabañes, E. (coord..) *Jóvenes, tecnofilosofía y arte digital*. (pp 69-83). Madrid: *Revista de Estudios de Juventud*, Número102.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.

- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. V. 1: *La sociedad red* *Information age: economy, society and culture*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- Castells, M. (2003). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad* (vol II). Madrid : Alianza editorial.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder en la sociedad red*. Cátedra Globalización y Democracia. Madrid: Alianza editorial.
- Castro, C. (2002). La Hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. En *ZER. Estudios de Comunicación*, nº 13.
- Cea D'Ancona, M.A. (2001): Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, Síntesis, pp.253.
- Cebrián, H.M. (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián, H. M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, pp. 345-361.
- Chion, M. (1998). La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. (2ª ed.) Barcelona: Paidós (Paris, 1990).
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991): El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad, Madrid, Deusto.
- Cloutier, J. (1975). *L'ère d'Emerec: ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Presses de l'Université de Montréal.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. McGraw Hill
- Cole, J.I. (2001). The UCLA Internet report: Surveying the digital future. En: [www.ccp.ucla.edu](http://www.ccp.ucla.edu)
- Cole, J.I. et al (2004). The digital future report: Surveying the Digital Future: year four. World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future. En: <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>



- Cole, J.I. et al. (2005). The digital future report: Surveying the digital future: year five. World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future. <http://www.digitalcenter.org/pdf/Center-for-the-Digital-Future-2005-ighlights.pdf>
- Cortés, G. C. F. (2008). La técnica del *Focus Group* para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios. En Hernández Salazar, P. (coord.), *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información* (pp. 33-56). México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Corral de Franco, Y. J. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. Valencia: Revista Ciencias de la Educación. Vol. 20
- Claret, A. (2009). *Tutores y tesistas exitosos*. Caracas. Grupo Impregráfica c.a.
- Clavijo, C. D. (2010). *El Proyecto de la investigación. Haciendo posible la tesis de grado*. Colombia: Universidad Libre seccional Cúcuta.
- Crovi, D. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Mayo-Agosto, pp. 119-133.
- CRC. (2011). Ley 1341 de 2009. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- Cuadra, Á. (2008). *Hiperindustria cultural*. Univ. ARCIS, Ed. ARCIS.
- Cuevas, E. (2014). La narratología audiovisual como método de análisis. Depósito Académico Digital Universidad de Navarra. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35350/1/Narratolog%C3%ADa%20Portal%20UAB.pdf>
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). (2003). Declaración de principios. A. Nuestra visión común de la Sociedad de la Información. En CMSI Disponible en: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>
- Damasceno Ferreira, A. (2001). Da Imagem-lembrança à Imagem-recordação. Recuperado de <http://intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0278-1.pdf>
- DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística y Gobierno Nacional Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá SDP - Gobierno Distrital (2011) Colombia, Encuesta Multipropósito para Bogotá Distrito Capital.
- Danhke, L. B. (1989). Investigación y comunicación. En Fernández-Collado, C. y Danhke, G. L. *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.

- D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Davis, I. (2005). Web 2.0 and All That. <http://blog.iandavis.com> Disponible en: <http://internetalchemy.org/2005/07/talis-web-20-and-all-that>.
- Diario ABC. (2014). Cómo ganar dinero a través de YouTube. 13 de Marzo.
- Díaz, A. R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En *I Congreso Internacional, Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: UCM.
- Díaz-Espina, C. (2013). Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión. En *Razón y Palabra*, 82.
- Dittus, Rubén. (2013). The Aesthetic Realism of Documentary Cinema in Pier Paolo Pasolini's Thesis. *Aisthesis*, (53), 141-157. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812013000100008>
- Dodobara, F. G. R. & Mayaute, L. M. E. (2014). Hábitos de consumo de Facebook y YouTube: conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios. En *Persona*, (16), pp. 29-71.
- Dosdoce. (2014). Nuevos Modelos de Negocio en la Era Digital. En Dosdoce.com [En Línea]. Recuperado de [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)
- Duchement, J. (2014). *La expansión del discurso audiovisual en la instalación artística*. Granada: Facultad de Bellas Artes Universidad de Granada.
- Echeverri, O. J. A. (2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura*. Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el Título de Profesional en Estudios Literarios. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Sociales carrera de Estudios Literarios.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eno, B. (2004). *Ambient Music*. En Cox, Ch. y Warner, D. (cords.) *Audio Culture. Readings in Modern Music*. N.Y-London: Continuum, pp. 94-97.
- Escalante de, G. K. (2015). El diálogo, el monólogo y la conversación. Academia.edu. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialogo\\_monologo\\_y\\_conversacion.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialogo_monologo_y_conversacion.pdf)

- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En *Avances en Medición*, 6, pp. 27-36.
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. En *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9 (1), pp. 51-67.
- El Tiempo (11 de febrero 2015). El negocio de los reyes de YouTube en Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15233655>
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the worlds in eighty clicks. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 166-186). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Espinoza, J. (2009). La evolución del lenguaje audiovisual ante las tecnologías digitales. Profesor Ariel Amadio blog educación. [En Línea]. Recuperado de <http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/La-evoluci%C3%B3n-del-lenguaje-audiovisual-ante-las-tecnolog%C3%ADas-digitales.pdf>
- Fandiño, X. (2001). De Analogia a Digitalia. En *Ámbitos* N° 6, pp. 35-50.
- Feixa, C. (2008). La generación digital. En Gros, B. (Coord.), *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Grao, pp. 31-50.
- Feixa, C. (2001). Generación @ la juventud en la era digital. En *Nómadas* 13, pp. 75-91.
- Feixas, D., Codina, E., & Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.
- Felices, F. Á. (2013). El narrador: tipologías y representación textual. *Epos: Revista de filología*, (29), 359-376.
- Fernández, J. (2014). El fenómeno Youtube: el hobby que se convirtió en una salida profesional. Que.es <http://www.que.es/tecnologia/201403050800-fenomeno-youtube-hobby-convirtio-salida.html>
- Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2014). Audiencias Juveniles y Cultura Digital. Incom.uab.es [En Línea]. Recuperado de [http://incom.uab.es/download/eBook\\_InComUAB\\_audienciajuvenilculturadigital.pdf](http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf).
- Ferrando, M. G. (1996). La encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 167-201). Madrid: Alianza Universidad Textos.

- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. En *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 130.
- Ferrés, J. P. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. En *Comunicar*. Nº 29, pp. 100-107.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38).
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Forero, M. T. (2002). *Escribir televisión: manual para guionistas*. Barcelona: Paidós.
- Fraile, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. En *Tejuelo*, nº 12, pp. 156-172.
- Fraile, T. (2004). *Funciones de la música en el cine. Extracto del trabajo Introducción a la música en el cine: apuntes para el estudio de sus teorías y funciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Freitas. C. y Castro, C. (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. En *Revista Estudios Culturales*, 3(5), pp. 19-42.
- Galindo, R. F. y Nó, J. S. (2010). Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a Youtube. En *Zer*, vol 15, nº 29, pp. 137-156.
- Gallardo, C. J. (2013). Análisis del fenómeno Youtube en España. En *Revista Luciérnaga*, 5, 9, pp. 57-68.
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. En *Signo y Pensamiento*, XXVIII, pp. 102-113
- García, V. M. (2014). La generación “Youtuber” hace caja. *El País*, p. 26.
- García, R. M. y Gil, L. E. (2014). *Análisis de series de ficción de prime time en Antena 3 durante el período de 2003-2013*. Trabajo de fin de grado Comunicación Audiovisual. Universidad de Sevilla
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- Garitaonandia, C., Fernández, E. y Oleaga, J. (2005). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. En *Doxa Comunicación*. Nº 3, pp. 45-64.

- Genette, Gérard (1983). *Nouveau discours du récit*. París: Editions du Seuil.
- Gilder, G. (1990). *Life alter television: The Coming Transformation of Media and American Life*. Nueva York: W.W. Norton
- Gómez P, N. (2014). *Youtubers: Fenómeno de la Comunicación y Vehículo de Transmisión Cultural para la Construcción de Identidad Adolescente*. Santander: Facultad de Educación de la Universidad de Cantabria [En Línea]. Recuperado de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>
- Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la Imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto comunicación.
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Algibe, p 378.
- Gómez-Tarín F. J. (2006). El análisis del texto fílmico. Castellón: Beira Interior.
- Gómez-Tarín, F. (2008). El análisis del texto fílmico. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior - Covilhã - Portugal. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarin-francisco-el-analisis-del-texto-filmico.pdf>.
- Gómez- Tarín, F. J. (2010). El análisis de textos audiovisuales. Significación y Sentido. Materiales-3. Shangri-la Ediciones.
- González, H, A.; Cascant I S, MJ. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Editorial Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/17004>
- Gonzalez-Perez, M. A. & Mercado Percia, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millenials. AD-minister, (24), 7-8.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. En <http://tgrajales.net> (On line). <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gurben, R. (1984). Los nuevos comportamientos del 'Homo electronicus'. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1984/06/17/opinion/456271226\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1984/06/17/opinion/456271226_850215.html)
- Gutiérrez, A, M. (15 de septiembre 2015) 'Youtubers': el negocio que se está volviendo viral. En Portafolio, recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/youtubers-negocio-volviendo-viral-40760>
- Gutiérrez, B. (2002). La luz como elemento expresivo de la narrativa audiovisual. En *Revista Comunicar*, nº 18, pp. 101-110

- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), pp. 55-60.
- Hernández, R. (1994). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M, C L. (2011). *Guía para realizar el análisis de la estructura narrativa de un largometraje animado*. Valencia: Universitat Politècnica de València
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill.
- Herreros, C, M. (2004) Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Paidós, Barcelona.
- Himmelweit, HT, Oppenheim, AN , y Vince, P. (1958). Televisión y el niño: un estudio empírico del efecto de la televisión en los jóvenes . Londres: Publicado para Nuffield Foundation por Oxford University Press.
- Holtzman, S. (1998). *Mosaicos digitales: la estética del ciberespacio*. New York: Simon y Schuster.
- Howe, N. y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.
- Huertas, R. (1999). Imágenes que nos suenan. Aprender a conocer los sonidos del cine y la televisión. En *Revista Eufonía* No 16.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacite-SYPAL.
- Iab.colombia. (2017). comScore presenta “10 datos sobre el mercado digital en Colombia”. Recuperado de: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/comscore-presenta-10-datos-mercado-digital-colombia/>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunican*. Barcelona: Bosch.
- Iglesias, E. (2008). Esos veranos tan largos, tan cálidos. En VVAA: *La propia voz. El cine sonoro de Lucrecia Martel*. Gijón: Festival Internacional de Cine de Gijón (Colección Artefactos de Lectura), pp. 56-59.
- Iglesias-Simón, P. (2004). El diseñador de sonido: función y esquema de trabajo. *ADE-teatro*, n° 101, pp. 199-215.
- Islas,C, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En *Palabra clave*, 11(1).

- Ito, M., Horst, HA, Bittanti, M., Stephenson, BH, Lange, PG, Pascoe, CJ, ... y Martínez, KZ (2008) *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Izquierdo, L. (2013). Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de internet no aumenta el consumo de noticias. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38\\_Izquierdo\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38_Izquierdo_V81.pdf)
- Jaraba, G. (2015). *Youtuber, cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. Barcelona: Editorial MANON Troppo.
- Jenkins, H. (2003) *Transmedia Storytelling*, publicado en MIT Technology Review. Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaiero, C. A. (2010). Deconstrucción de narrativas y territorios sonoros en los espacios globales abiertos por las redes de comunicación. En *Musiker* 17, pp. 365-388.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación
- Lange, P.G. (2007). Públicamente privada y privada pública: redes sociales en YouTube. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13 (1), 361-380.
- Laurel, B. (1991). *Computers as theatre*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- Lash, Scott. 2005. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lazo, M, C. y Gabelas, J. (2008). «La televisión epicentro de la convergencia entre pantallas», *Enl@ce: Revista Venezolana de Información*, 5 (1), p. 11-23.
- Lazo, M. (2011). Los géneros audiovisuales en el ciberespacio. En Bort, I., García, S y Martín, N. (eds.). *Actas IV congreso internacional sobre análisis fílmico nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Ediciones de las Ciencias pp. 227-236
- Pierre, L. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. México: Editorial Anthropos.



- Liendo, C; Servent, P. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. En *Pangea*, nº 1, 10, pp. 199-213.
- López, J. J. D. (2002). Técnica y tecnología del sonido cinematográfico (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- López, N. F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En *XXI. Revista de Educación*, nº 4. pp. 167-179.
- López-Hernández, A. (2003). El análisis cronológico-secuencial del documento fílmico. En *Documentación de las Ciencias de la Información*. No 26, pp. 261-294.
- Lloret, N. y Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual [en línea]. *Hipertext.net*, núm. 6. <http://www.hipertext.net>
- McLuhan, M. (1964). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Barcelona: ediciones Paidós.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Maffesoli, M. (2004). El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. *Revista de Estudios sobre Juventud*. Edición: año 8, núm. 20. México, D-F, pp. 28-41.
- Mahiri, J. (ed.) (2004) Lo que no aprenden en la escuela: la alfabetización en la vida de la juventud urbana. (vol 2). New York: Peter Lang.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall México.
- Manovich, L. (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. EE.UU. The MIT Press.
- Manovich, L. (2002). Visualización de datos como nueva abstracción y anti sublime. *Pequeña tecnología: la cultura de las herramientas digitales*.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2008). Comprender los medios híbridos. <http://www.manovich.net>.



- Marín, A (2011). El Lenguaje Fotográfico. Uruguay educa [En Línea]. Recuperado de <http://www.uruguayeduca.edu.uy/Userfiles/P0001%5CFile%5Clenguaje%20fotogr%C3%A1fico.pdf>.
- Marqués, P. (1995). Introducción al Lenguaje Audiovisual. Peremarques.pangea.org [En Línea]. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>
- Martin, M. (2002) *El Lenguaje del Cine*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez-Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. En *Comunicar*, 25, pp. 211-220.
- Mier, C., & Porto-Renó, D. (2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. En *Palabra Clave*, 12(2).
- MinTic Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2015). Internet Nacional. Recuperado de MinTic Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2015)
- Millward Brown. (2014). El Estudio de Complete. millwardbrown.com. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com>.
- Montiel, A. (2002). *El desfile y la quietud (Análisis fílmico versus Historia del Cine)*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Moreno A. M. (2014). Homecasting: visualidades contemporáneas. Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube (Doctoral dissertation, Tesis doctoral. Argentina: Universidad Nacional de La Plata).
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires, pp. 111-147
- Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. *El Psicoanálisis*, su imagen y su público, 27-44.
- Mourão, M. D. (2001). Algumas reflexões sobre cinema, o audiovisual e as novas formas de representação. Sessões do Imaginário. En *Porto Alegre*, nº 7, FAMECOS/PUCRS.
- Muñoz, B. (2014). Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube. En *Signo y Pensamiento*, 33(64), 16-29. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232014000100002&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232014000100002&lng=en&tlng=es).

- Murillo, J. (2004). *Técnicas de Recogidas de Datos I: Cuestionarios y Escalas de Actitudes*. Madrid: Universidad Autónoma. Facultad de Formación de Profesorado y Educación. (Edición Electrónica). Disponible: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Ap\\_Instrumentos.doc](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Ap_Instrumentos.doc).
- Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). De los Bloopers a los Youtubers. Diez años de Youtube en la Cultura Digital. *Questión Revista*. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>
- Murray, J.(1997) *Hamlet en la Holocubierta*. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona, España: Paidós Ibérica, 336 p
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural-UNESP.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nielsen, J. (2006). Desigualdad de participación: alentar a más usuarios a contribuir. Useit.com [en línea], [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- Navarro, P. y Díaz, C. (1994): Análisis de contenido, en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coords): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 177-224.
- Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I., Contreras, R. y Piñero, J.C. (2012). Panorama de la convergencia mediática digital. Consell de l'audiovisual de Catalunya. Recuperado de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Consum\\_multipantalla.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Consum_multipantalla.pdf)
- Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (85), 37-41.
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0 compacto Definición: volver a intentarlo. Oreilly.com Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega, M, F., & Galhardi, C. (2013). Propuesta Metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de Televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía.
- Osgood, C.E. (1959) *The representation model and relevant research methods.*, I. de Sola Pool (Comp).; *Trends in Content Análisis*, Urbana, University of Illinois.Press. P, 33- 88

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C.L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communication of AIS*, 15, 17-18
- Pardo, A. (2000). La creatividad en la producción cinematográfica. En *Comunicación y Sociedad*. Vol, VIII. Número ( 2), 227-249.
- Pasolini, Pier Paolo. (1983) *Escritos corsarios*. Barcelona: Planeta, Medio impreso
- Pavés, L. y Lucini, D. (2015). *Los Youtubers como parte de la realidad social española*. Trabajo fin de grado. La Laguna: Universidad de la Laguna. Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de Comunicación.
- Peñuela, L. A., & García, L. G. A. (2002). Imaginarios, colectivos: implicaciones sociales. Una aproximación psicológica a las agendas de información. En *Razón y Palabra*. Número 26.
- Pérez Rufi, J. (2012). La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. En *Global Media Journal*, 9 (17), 44-62.
- Pérez Tornero, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. En *Comunicar*, pp. 15-25.
- Pérez, J. P. y Gómez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. En *Razón y Palabra*. V. 15 N° 72.
- Pérez, J. P. y Gómez, F. J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En Salas, N. M. y Mira, E. P. (coord.) *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones.
- Pérez Serrano, G. (1984):*El análisis de contenido de la prensa*, Madrid, UNED.
- Pérez Serrano, G. (1994):*Investigación cualitativa. Retos e interrogantes.II Técnicas y análisis de datos*, Madrid, La Muralla.
- Perlado, M. (2010). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. Recuperado de [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/marta\\_perlado\\_nuevas\\_oportunidades\\_com\\_digital.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/marta_perlado_nuevas_oportunidades_com_digital.pdf)
- Perse, E. M. & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42, 435-456.
- Picard, R., G. (2011). Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. London: Reference Series, 5, Open Society Foundation.

- Piñeiro, E. S. (2000). El análisis del film: Entre la semiótica Del relato y La narrativa fílmica. En *Opción*, 16(31), 44-71.
- Piñuel, R, J, L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42
- Portafolio. (2015). 'Youtubers': el negocio que se está volviendo viral. Revista Portafolio [En Línea]. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/Youtubers-negocio-volviendo-viral-40760>.
- Pourtois, J. y Desmet, H. (1992). *Epistemología e instrumentación en ciencias humanas*. Barcelona: Herder.
- Presnky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. En *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.
- Prósper, R. J. (2013). Frecuencia y punto de vista: procedimientos narrativos para estructurar el relato. En *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 281-302.
- Quiroz, M. (2004). La Generación Arroba. Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de <http://www.funlam.edu.co/sextante/historico/edicion3/contemporaneo.html>
- Rabiger, M. (2005). Dirección de documentales. Instituto oficial de radio y televisión colección manuales profesionales. Madrid: IORTV.
- Radigales, J., & Prieto, T. F. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. En *Trípodos*. Facultat de Comunicació Blanquerna, (19), pp. 99-112.
- Rajas, M. (2011) Tiempo cronométrico en una obra determinada. En García, F., & Rajas, M. (coord). *Narrativas audiovisuales: el relato*. (pp. 349- 387). Madrid: Icono 14 editorial.
- Renó, D. P. (2007). Narrativa audiovisual: uma possibilidade de interatividade na Internet. UMESP, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29.08 a 2.09 de 2007. Disponible: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0183-1.pdf>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En *Telos*. No 73, pp.36-43
- Rivoltella, P. (2007). Realidad y desafíos de la educación en medios en Italia. En *Comunicar*, N° 28, Vol. XV, pp. 17-24.

- Rivera, L. y Correa, H. (2006). La imagen y su papel en la narrativa audiovisual. En *Razón y Palabra*. No 49, p. 107.
- Rodríguez, F. V. (2002). La cultura como texto: lectura, semiótica y educación. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez Salcedo, N. & Gómez Baceiredo, B. (2011). Storytelling y astroturfing, dos nuevas estrategias narrativas de movilización social para superar la crisis. ¿"Estosololoarregamosentretodos. org"? En *Sphera Pública*, (11), 69-9
- Rodríguez, J. A. (2006). El relato digital. La narrativa digital. Bogotá: Universitas Humanística.
- Rodríguez, J. M. C. (2007). Broadcast yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, pp 1-31
- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. En *Revista de Investigación Silogismo*, Vol. 1. No 08, pp. 64-207.
- Rodríguez, L.; Martínez, V.; Juanatey, Ó., (2005). «Evolución de las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales», *Comunicar*, N° 25, Huelva.
- Rodríguez López, J. (2014). *Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural*. Tesis Universidad de Huelva.
- Rodríguez -López, J. y Aguaded Gómez, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. En *Quaderns del CAC*, Vol. XVI, pp. 63-70.
- Ruano L, S. (2013). Los Contenidos Audiovisuales En Internet Y Su Impacto En La Televisión | Audiovisual content on the Internet and its impact on Television. *Razón y Palabra*, 17(2\_83), 333-341. Recuperado de <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/536>
- Rubio, A (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. En *Revista de Estudios de Juventud*, No 88, pp. 201-221.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación*. Venezuela: CIDEA.
- Ruíz, P. J. (2011). Herramientas para la investigación en tecnologías de la información y la comunicación. Casos de estudio. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. Vol. 15, No 1 pp. 139-149.

- Ruiz, J. (2012). ¿Es la ciberliteratura un arte de la cibercultura? Deseos, derrames y cacofonías como parámetros para un ejercicio comparatista fundamental. En *Ciberliteratura i comparatisme*, pp. 259-268. Universidad de Alicante.
- Sabino, C. A. (1986). El proceso de investigación (Caracas: Panapo). Reedición argentina (Buenos Aires: Humanitas, 1993).
- Salamanca Castro, A. B., & Martin Crespo, C. (2007). El diseño en la investigación cualitativa. Departamento de investigación FUDEN. Nure investigación, 26.
- Salces, L. (2013). “Youtuber” ¿profesión de futuro o gamberrada de moda?. Periódico cincodias.el País. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2013/11/10/tecnologia/1384089601\\_714739.html?rel=rosEP](http://cincodias.com/cincodias/2013/11/10/tecnologia/1384089601_714739.html?rel=rosEP)
- Salgar, D. (2000). *Del papel a la pantalla*. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Javeriana. Programa de Literatura.
- Sampieri, H., & Collado, R. F. C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sanchez, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Sánchez-Navarro, J (2001). (Re) construcción y (re) presentación. Mentira hiperconsciente y falso documental. En Torreiro, C., Catalá, J. (2004): *Documental y Vanguardia* (86-108). Madrid: Cátedra.
- Sánchez -Ruiz, E (2002) Medios de comunicación y Democracia. Enciclopedia Latinoamericana DE Sociocultural y Comunicación, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Santagada, M. A. (1998). Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. Revista Latina de Comunicación Social, 10.
- Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 5(2), pp. 74 – 87.
- Schou, A. (2013). El Fenómeno YouTube. Web Andrea Shou. [En Línea]. Recuperado de <http://andreasschou.es/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. Grupo Planeta

- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En *Anuario ac/e de cultura digital*, pp. 71-81.
- Serrano, C, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. En *Bid*. No 17.
- Sedeño, V, A. (2015). El videoclip musical posttelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31 (1), 752-771.
- Sierra, G, L. I. (2009). La cultura en la era del ciberespacio: Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. En *Signo y Pensamiento*, 28(54).
- Sierra, G. (2015) Cuaderno 4: Internet como herramienta de difusión. Fascículo 6 Producción audiovisual. Colección Fascículos digitales. Argentina: Educ.ar. [https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file\\_id=cdb8be4a-5544-4239-997a-fedcf4664529](https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=cdb8be4a-5544-4239-997a-fedcf4664529)
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. En *Comunicar*, 19(38).
- Sonesson, G. (1999). Post-fotografía y más. De la reproducción mecánica a la producción digital, *VISIO*, 4 (1), 11-36.
- Stake, R.E (1995). *El arte de la investigación de casos de estudio*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Tapscott, D. & Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New Cork: Portfolio.
- Telo, A. R., Sánchez-Navarro, J., & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. En *Revista Icono14*, 10(1), 25-40.
- The Motor Lobby (2014). Mamá quiero ser Youtuber. *El Semanal digital*. Recuperado de <http://anterior.esdiario.com/mama-quiero-Youtuber-135280.htm>
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph*. Barcelona: Gedisa
- Tubella, I.; Tabernero, C. & Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- UNESCO (2007). Conclusiones del seminario organizado por la comisión francesa de la UNESCO para proponer una reunión general del organismo en relación a la



- alfabetización mediática. París, 21 y 22 de junio. Disponible en: [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm)
- Urrea G, J, E. (2014). El contenido lingüístico y audiovisual de los programas en Internet, en comparación con la TV convencional. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(2), pp. 36-42. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492014000200005&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492014000200005&lng=en&tlng=en).
- Valls Osorio, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales Youtubers españoles de éxito*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es>.
- Vélez Cuartas, G. (2006). El cambio en las redes: una aproximación a las relaciones sociales desde el lenguaje, la representación y la institucionalización. En *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 10.
- Victorino, R. (2011). *¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa?* Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de: Magister en Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Colombia.
- VidStatsX (9 de junio 2015) Los 200 canales de YouTube con más suscriptores. En Microservos.com. Recuperado de <http://www.microservos.com/archivo/internet/200-canales-youtube-mas-suscriptores.html>
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.
- Vilchez, L. (coord.) (2009). *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.
- Vilchez, L. (2014). Los tres tiempos de la narrativa audiovisual. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS*. Universidad de La Laguna, diciembre 2014 [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)
- Villafañe, J. & Mínguez, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Vizcarra, F., & Ovalle, L. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis. En *Cuadernos de Información*, (28), 33-44.
- Vivar, H. y Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, pp. 115-124.
- YouTube. (2015). Estadísticas: Youtube. [En Línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>.



Zabala, L. (2010). *Módulo de Cine. Licenciatura en Comunicación Social*. UAM Xochimilco. Módulo Cinematografía y Procesos Culturales.

Zapata, J. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, Febrero-Mayo.

## VIII. ANEXOS



## 8.1. Anexo 1. Cuestionario Online

Sexo: H M

1. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con más frecuencia?

*Twitter –Instagram- Facebook- Vimeo- Youtube-*

2. ¿Cuáles son los contenidos que más busca en YouTube?

Educación-entretenimiento-negocios-investigación-información-deportes-  
tecnología- belleza-humor-otro

3. ¿Desde dónde suele conectarse a Internet?

casa-escuela-oficina-cibercafé-trabajo-cualquier sitio-casa de amigos- otro

4. ¿Cuál es la pantalla desde donde le gusta navegar en Internet?

Laptop-celular-tablet-computador familiar-smart t.v.

5. ¿Cuánto tiempo permanece al día viendo videos en YouTube?

1 a 2 horas - 3 a 4horas - 5 a 6 horas - 6 a 8 horas

6. ¿Qué día de la semana espera ver los videos de los *Youtubers*?

Lunes-martes-miércoles-jueves-viernes-sábado-domingo.

7. ¿En qué franja horaria en la que accede a conectarse a Internet?

Mañana- mediodía-tarde –noche-media noche.

8. ¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?

Sí - No

9. ¿Conoces algún *Youtuber*?

Si - No

10. ¿Cuál de estos *Youtubers* Colombianos conoces o sigues?

Mario Ruíz- Paula Galindo- Juan Pablo Jaramillo- Sebastián Villalobos-  
Sebastián Arango - Nicolás Arrieta.

11. ¿Por qué elige seguir a los *Youtubers*?

Famoso-imagen-narrativa audiovisual-entretenimiento-Influencer.

12. ¿Por qué se identifica con el *Youtuber*?

Ideas-aficiones-jóvenes-humor-ser auténtico-otro

13. ¿Cree que los videos de los *Youtubers* aportan algo a su vida?

Sí- No- N/s-N/c

En caso afirmativo señale alguna:

14. ¿Qué contenidos busca en los videos de los *Youtuber*?

Humor-relato de vida-tutoriales-videojuegos- cine- videos musicales- publicidad- educación- otros

15. ¿Qué formato audiovisual prefiere ver?

*Remix- Tutorial-Gameplay- Animaciones-Sketches- webisodes- video blog testimonial-Lip-dub.*

16. ¿Utiliza el video tutorial como proceso de aprendizaje no formal?

Sí-No

17. ¿De estas temáticas cuál consulta más en el formato de video tutorial?

Tecnología-belleza-oficios-profesiones-educación-salud-música-idiommas-otro

18. ¿Cuál es el grado de interacción tiene con el *Youtuber*?

Constantemente, a veces, casi siempre, casi nunca, nunca.

19. ¿En qué otras redes sociales sigue al *Youtuber*?

*Facebook-twitter-instagram-pinterest-tumblr- snapchat.*

20. ¿Señale la actividad paralela que realiza cuando ve los videos de los *Youtuber*?

Hacer tareas-descansar- comer-escuchar música-quehaceres del hogar-estudiar-reunión amigos-ocio

21. ¿Con quién acostumbra ver los videos de los *Youtubers*?

Solo-amigos-hermanos-pareja-compañeros de estudio-compañeros de trabajo- otros

22. ¿Con quién comparte videos de los *Youtubers*?

Amigos- familia-compañeros de clase-por redes sociales- compañeros de trabajo.

23. ¿Qué probabilidad considera que tiene de conocer amigos por seguir videos de los *Youtubers*?

Muy probable- bastante probable- poco probable- nada probable.

24. ¿Ha subido videos a la Red?

Sí-No

25. ¿Los mensajes que emiten los *Youtubers* tienen algún interés social?

Sí-No- N/s-N/c Si contestó afirmativamente señale cuál:

## 8.2 Anexo 2. Cuestionario presencial Colegios

Colegio La Amistad, localidad Kennedy Bogotá Colombia



Colegio distrital Kennedy, localidad Kennedy Bogotá Colombia.



Estudiantes que participaron en el *Focus Group*.



### 8.3 Anexo 3. Currículo Validadores Instrumentos

Validación de los instrumentos por expertos		
Experto	Perfil profesional	Lugar
Ana Bermejo	Periodista-social media <i>Strategist</i> y <i>Community Manager</i>	Universidad de Huelva (España)
Guber Gómez Parra	Comunicación y multimedia	Universidad de Paris Pantheon Assas (Francia)
Belén Borrero Ojuelos	Comunicación Audiovisual	Universidad de Valladolid (España)
Víctor Julio Mariño	Productor de televisión y medios audiovisuales	Universidad del Norte (Colombia)
Patricia De Casas Moreno	Doctora en Comunicación	Universidad de Huelva (España)

**Guber Alfonso Gómez Parra**

2008 / 2009 -Université Paris II Panthéon - Assas Master 2 Professionnel Communication et Multimédia

2007 / 2008- Université Paris XII Val de Marne Créteil CPLF Certificat Pratique de Langue Française DEF Diplôme d'Études Françaises

2003 / 2004 -Université Complutense de Madrid, Espagne Master 1 en Technologies digitales dans la communication audiovisuelle

2001 / 2002 -Université San Martin, Bogotá, Colombie Diplôme en publicité efficiente

1996 / 2001- Université San Martin, Bogotá, Colombie Maîtrise de publicité et de marketing

2001- Université Nationale de Colombie Cours de stratégies de marketing

2010- L'île des Médias / ViaDirect, Paris Agence de communication, plan d'orientation interactif

Dessinateurs / Intégrateur de plans interactifs, logiciel d'orientation ViaDirect En Colombie depuis juin 014

Mars / Décembre Actions - FMAH, Paris 2009 Organisation du Forum Mondial de l'Action Humanitaire (FMAH) Création et développement du site Internet Janvier / Août Association PIVA Portail Internet Villes Africaines

2009 -Responsable de projet Internet. Conception technique et éditoriale de sites web pour la promotion du tourisme dans quatre villes du Mali (Bamako, Mopti, Djenne, Ségou).

Août 2005 / Fondation Natura, Colombie

2007 - ONG sur la protection de la nature et de l'environnement Dessinateur web - dessin, création, montage, animation du site internet Administration totale de la page de la fondation et du portail de conservation

Janvier 2000 / Dakya, Colombie

2007- Entreprise de développement de *software* et design web Publiciste – designer

Janvier 1998 / Mediciones Muestreos Ltda, Colombie



2003- Entreprise d'études de marché Coordinateur national d'études de marchés et des équipes de travail Présentation des études effectuées aux clients

Informatique, multimédia - Autres compétences

Outils logiciels Dreamweaver – Photoshop - Fireworks – Flash

Illustrator – InDesign – Director – Spip

Corel-Draw - Excel, Word, PowerPoint

Langue Espagnol - Langue maternelle

Français - Diplômé de Paris XII

Sport Natation, cyclisme, parachutisme, randonnée, marathon, Moto

## **Ana Bermejo Delgado**

Doctoranda en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación.

2012-2013- Universidad de Huelva. Especialización en Comunicación 2.0 y redes sociales (community manager). Este curso pretende formar a especialistas en estrategias de comunicación 2.0 y en la gestión de las redes sociales. La Web 2.0 y su Incorporación a la Comunicación Empresarial e Institucional. Nuevas Estrategias DIGitales para la Comunicación Corporativa. Community Management: La Gestión de los Social Media.

2011-2012- Universidad Internacional de Andalucía.

Tesina: La red social onubense: ¿Nueva forma de comunicación periodística?

Tesina enfocada al uso de las redes sociales por parte de los periodistas.

2001-2005- Universidad de Sevilla. Licenciada en Periodismo.

2016-Social Media& Comunicación Agencia bis

Apasionada por la Comunicación y las redes sociales. Trabaja cada día para ofrecer lo mejor de su profesión y de sí misma en la ayuda y mejora de la Comunicación, Social Media y la Formación de aquellas empresas que apuestan por una filosofía sincera de comunicación.

2012- Huelva 24.com socio fundador. Apasionada por la comunicación y la evolución del Periodismo en el nuevo escenario digital, se une al grupo de compañeros (actual plantilla de huelva24.com) para fundar y crear desde 0 el primero periódico netamente digital de Huelva. Superando en número de visitas y comunidad activa en redes sociales a otros medios locales con mayor trayectoria histórica. Se vuelca en la parte Social Media creyendo ésta el futuro y presente del mundo periodístico y del marketing.

2011- Prisma internet marketing

Comunicación y Social Media. Especialista en Social Media, Community Manager, Formación para PYMES y autónomos en Redes Sociales y Comunicación. Comunicación.

**Víctor Julio Mariño**

ESTUDIOS

Universidad del Norte- Barranquilla Colombia

Productor de televisión y medios audiovisuales.

EXPERIENCIA

Trabajos en producción audiovisual como editor, graficador, realizador en géneros dramatizados, documentales y comerciales e informativos.

2016- Lathin Producciones. Compositor y graficador . Bogotá Colombia .

2011-2015 Zaga Producciones. Graficador, compositor y productor de televisión. Bogotá Colombia.

2007-2010- Ms Crea. Graficador, compositor y productor de televisión. Bogotá Colombia

1999-2005- Productor de televisión Universidad de Pamplona Colombia

2001. Coautor de la especialización en televisión educativa, Universidad de pamplona Colombia.

## **Belén Borrero Ojuelos**

D.N.I.: 49.062.050-Z. Dirección: C/ Maestro Cristóbal Domínguez, nº 7 C.P. 21820,  
Lucena del Puerto (Huelva)

Teléfono: 647329078. Email: [Belenborrero.cav@gmail.com](mailto:Belenborrero.cav@gmail.com)

### **ESTUDIOS**

2016 - Doctorado en Traductología, Traducción Profesional y Audiovisual.

Universidad de Valladolid. (Cursando)

2011 – 2012 Master en Comunicación y Educación Audiovisual.

Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva.

2006 – 2011 Licenciada en Comunicación Audiovisual.

Facultad Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

### **EXPERIENCIA**

2016- 2017 (Julio) - Auxiliar Administrativo. Sociedad Cooperativa Costa de Huelva  
(Lucena del Puerto, Huelva)

2015 - Auxiliar Administrativo. Ayuntamiento Lucena del Puerto (Huelva) 200h

2014 - Auxiliar Administrativo. Ayuntamiento Lucena del Puerto (Huelva) 175 h

2012 - Prácticas Ingeniero de Telecomunicaciones de Imagen y Sonido (EPE).

Ayuntamiento Lucena del Puerto (Huelva) 175h.

- Auxiliar Administrativo.

Ayuntamiento Lucena del Puerto (Huelva) 175 h.

- Producción de televisión. Universidad de Huelva (UNITV) 100 h.

2010 - Realización y locución. Odiel radio (Huelva), durante 9 meses.

CONGRESOS, COMUNICACIONES Y PONENCIAS:

Autor: De-Casas-Moreno, P. & Borrero-Ojuelos, B.

Título de la aportación: Cultura visual y alfabetización mediática en educación primaria

entidad: universidad de Sevilla

Título del congreso: v congreso internacional multidisciplinar de investigación educativa.

Ámbito del congreso: nacional tipo de participación: comunicación

Lugar: sevilla fecha: 01-07-2016

Autor: Borrero-Ojuelos, B.

Título de la aportación: Publicidad, pantallas y juventud. miradas hacia la  
edukomunikación en la sociedad del entretenimiento

Entidad: universidad de sevilla

Título del congreso: I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

Comunicación y Desarrollo Social

ámbito del congreso: Nacional tipo de participación: comunicación

Lugar: sevilla fecha: 07-03-2016

**Patricia de Casas Moreno**

**ESTUDIOS**

2013/2016 - Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva.

2012/2013- Especialización en Comunicación 2.0 y Redes Sociales, Communication and Media Studies. Universidad de Huelva.

2011/2012- Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, Comunicación. Universidad de Huelva

2006/2010- Graduada en Ciencias de la Comunicación, Periodismo. CEADE, Sevilla

**EXPERIENCIA**

2017- Docente Universidad de Lebrija.

2014- Miembro consejo técnico revista Comunicar.

2012/2013- Técnico de Comunicación del Gabinete del Rector, Comunicación y Relaciones Institucionales. Universidad de Huelva.

2010/2011- Ayudante Jefa de Gabinete de Prensa Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.